

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

ANALÝZA KONKURENCE NA TRHU S MRAŽENÝMI VÝROBKY

The Analysis of Competition on the Frost Market

Student: Bc. Martina Kleinová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh
vypracovala samostatně

Dne 30. dubna 2010

.....
Bc. Martina Kleinová

„Chtěla bych poděkovat Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za trpělivost a poskytnutí odborných a cenných rad při zpracování mé diplomové práce a rovněž společnosti NOWACO za ochotu a spolupráci.“

OBSAH

1	ÚVOD.....	- 1 -
2	Charakteristika společnosti s mraženými produkty	- 3 -
2.1	Historie a současnost společnosti Nowaco	- 3 -
2.2	Makroprostředí společnosti.....	- 7 -
2.3	Mikroprostředí společnosti	- 10 -
3	Teoretická východiska analýzy konkurence	- 13 -
3.1	Konkurence	- 13 -
3.2	Kroky při analýze konkurence	- 15 -
3.3	Konkurenční strategie	- 18 -
3.4	Vybrané metody analýzy konkurence a konkurenceschopnosti	- 22 -
3.4.1	SWOT analýza	- 22 -
3.4.2	Poziční mapa.....	- 22 -
3.4.3	Porterova analýza konkurenčních sil	- 23 -
4	Metodika sběru dat.....	- 25 -
4.1	Přípravná fáze	- 25 -
4.1.1	Definování problému	- 25 -
4.1.2	Definování cíle práce	- 25 -
4.1.3	Definování cíle výzkumu	- 25 -
4.1.4	Časový harmonogram	- 26 -
4.2	Realizační fáze	- 27 -
4.2.1	Metoda sběru dat.....	- 27 -
5	Analýza konkurence s využitím prvků marketingového mixu	- 29 -
5.1	Charakteristika značky Prima	- 29 -
5.2	Analýza konkurence	- 34 -
5.2.1	Klasifikace konkurence.....	- 34 -
5.2.2	Porterova analýza konkurenčních sil z pohledu značky Prima.....	- 35 -
5.2.3	Vyhodnocení výzkumu	- 37 -
5.2.4	Hlavní konkurenti	- 45 -
5.2.5	Marketingový mix zmrzlinových výrobků	- 46 -
5.3	SWOT analýza značky Prima zmrzlina	- 49 -
6	Návrhy a doporučení.....	- 52 -

7	Závěr	- 56 -
	Seznam použité literatury	- 58 -
	Seznam použitých zkratek	- 60 -
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	- 61 -
	Seznam příloh	- 62 -

1 ÚVOD

Česká republika leží v mírném klimatickém pásu se střídajícími se čtyřmi ročními obdobími. A právě pro období květen – srpen je typická zvýšená obliba zmrzlinových výrobků.

Konzumace zmrzlinových výrobků má tisíciletou tradici. Kořeny najdeme hluboko v minulosti, až ve starověké Babylónii a Číně, kde byla výsadou císařů a králů. Dnes je k dostání téměř kdekoli a v kteroukoliv roční dobu. Ke konečnému spotřebiteli se zmrzliny dostávají v desítkách příchutí a v mnoha podobách – kopečková, v kornoutu, nanuk na dřívku nebo jako mražený krém ve vaničkách.

Trh zmrzlinových výrobků nabízí celou škálu příchutí, od tradičních, na které je český spotřebitel zvyklý ještě z dob socialismu, až po wasabi s tropickým ovocem. I když nabídka zmrzlin v tuzemských obchodech roste a zákazníci si mohou vybírat, tak Češi zůstávají věrní klasickým značkám nanuků a zmrzlin, které se na tuzemském trhu prodávají i několik desítek let. Zároveň ovšem roste také počet zákazníků, kteří přestávají být při výběru zmrzlin konzervativní a nebojí se experimentovat s netradičními příchutěmi. Český trh je tradičně silně sezónní a velmi závislý na počasí, na rozdíl například od jiných evropských zemí. V posledních letech však také Češi začínají ke zmrzlině přistupovat jako k pochutině vhodné pro celoroční konzumaci

Stále více českých spotřebitelů při výběru zmrzlin myslí také na své zdraví. V poslední době se spotřebitelé zaměřují na složení výrobků a na zmrzliny, jejichž nutriční hodnoty lépe odpovídají zdravému životnímu stylu. Výrobci proto do svého portfolia zařadili mražené výrobky s vyšším podílem ovoce a mléka a naopak s nižším obsahem tuků.

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí se jednotliví producenti snaží zákazníkovi nabídnout spotřební zboží za co nejnižší cenu, často však na úkor kvality a dobrého jména značky. Také kvalita mražených krémů je často ovlivněna snahou obchodníků snížit nákupní hodnotu zboží. Domácí spotřebitel však pozná kvalitní výrobek a je ochoten za něj připlatit.

Společnost Nowaco jako výrobce zmrzliny značky Prima patří již více než 15 let mezi přední značky zmrzlin na českém trhu. Díky svým zkušenostem, profesionálnímu přístupu a technologickému zázemí se značka Prima těší stále větší oblibě, což dokazuje nejedno získané ocenění. [13]

Ve své diplomové práci se zabývám postavením zmrzlinové značky Prima na českém trhu. Zajímají mne největší konkurenti této značky a jakými marketingovými nástroji společnost Nowaco bojuje o zákazníky.

Cílem mé práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit, koho spotřebitelé upřednostňují při nákupu mražených (zmrzlinových) výrobků. Zda spotřebitelé preferují nákup zmrzlinových výrobků značky Prima nebo dávají přednost jiným producentům, kteří působí na českém trhu. Zabývám se také pozici značky Prima a porovnávám tuto značku s konkurencí a to na základě prvků marketingového mixu.

2 Charakteristika společnosti s mraženými produkty

2.1 Historie a současnost společnosti Nowaco

Po zkušenostech v přepravě a dvanáctileté praxi v exportu potravin se Dán Preben Nielsen rozhodl osamostatnit a v roce 1972 založil se svou ženou Juttine společnost NOWACO. Firma tehdy začínala s jedním zaměstnancem a inspirací k jejímu názvu bylo Juttinino dívčí jméno Nowak. První kancelář si manželé Nielsenovi zřídili v podkrovním pokoji vlastního domu.

Firma potom přesídlila do nové budovy a prudce expandovala. V roce 1977 se kanceláře přestěhovaly do ještě většího objektu, aby pojaly stále přibývajících zaměstnanců. Zde společnost působila tři roky, až do roku 1980, kdy se opět přestěhovala do současného působiště na Kong Chr. Allé v Aalborgu. Rozvoj a renovace během úspěšných let udělaly z tohoto místa atraktivní a dobře fungující prostředí pro více než 30 zaměstnanců. Vysoká úroveň kvalifikovaných pracovníků a sledování zásad trhu zaručila firmě kontinuální rozvoj. V roce 1975 byla otevřena první zahraniční pobočka v San Franciscu, která začala exportovat zemědělské produkty z USA do Hong Kongu, Singapuru, Malajsie a na Střední východ. Z mnoha důvodů, včetně vysokého kurzu dolaru, však byla činnost pobočky zastavena. V roce 1976 byla založena exportní společnost NOWAMEAT, která se specializovala na norský a švédský trh. V roce 1988 zahájila činnost kancelář v Hamburku, která se zaměřila na vybrané východoevropské a balkánské trhy a také na domácí německý trh.

Původní myšlenkou byl export zemědělských produktů. Časem se však ukázalo, že import je mnohem zajímavější aktivitou než export. V roce 1990 došlo k otevření obchodního zastoupení společnosti NOWACO Denmark v Československu. V průběhu devadesátých let vznikaly další distribuční pobočky na Slovensku, v Bulharsku, Maďarsku, Litvě a v Petrohradu. NOWACO se postupně stalo celosvětově významnou společností v oblasti exportu, importu, výroby a distribuce potravin a zemědělských plodin operující na třech kontinentech.

V roce 1993 společnost odkoupila pozemky a rozestavěné budovy v Kralupech nad Vltavou, které se staly základem současného moderního areálu. V následujících letech byl tento areál rozšířen o další mrazírenské komory.

V roce 1997 firma odkoupila majoritní podíl společnosti Mrazírny Oceán a.s. Nově postavená velkokapacitní chladárna zahájila svůj provoz v roce 2000. V roce 2002

se odkupovaly další pozemky od soukromých vlastníků a připravovaly se pro nové výrobní kapacity, v témže roce byla zahájena výroba mražených zelenin v areálu opavského depa.

Rokem 2003 byl otevřen provoz v moderní boudě masa NOWAMEAT, o rok později došlo k zprovoznění zpracovny a balírny čerstvých a mražených ryb a nové mrazírny sloužící jako zázemí balírně.

V roce 2006 bylo otevřeno 3. distribuční depo ve Velkém Meziříčí (NOWACO Garant s.r.o.) se strategickou polohou mezi Kralupy a Opavou.

Od roku 1996 byl postupně zahájen provoz Cash & Carry prodejen v Praze, Plzni, Brně a v Liberci. [13]

Předmětem činnosti společnosti Nowaco Czech Republic s.r.o. je výroba potravinářských nápojů, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, reklamní činnost a marketing, skladování zboží a manipulace s nákladem, specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím, velkoobchod, zprostředkování obchodu a služeb. [22]

V žebříčku 100 nejvýznamnějších firem ČR za rok 2004 je Nowaco čtvrtou nejvýznamnější firmou v ČR ve své kategorii (potravinářský a tabákový průmysl). [13]

Pomineme-li tabákový gigant Philips Morris (13,1 mld), který v kategorii zvítězil, tak v ryze potravinářském souboji se NOWACO umístilo za Plzeňským Prazdrojem (11,9 mld) a Nestlé (8,6 mld) a o více než 1,5 miliardy nechalo za sebou dalšího hráče na potravinářském trhu Unilever (5,2 mld), mj. výrobce zmrzlinových krémů Algida. [13]

V celkovém hodnocení sta firem zaujalo NOWACO 72. příčku a již pošesté za sebou se zařadilo mezi 100 nejvýznamnějších společností v České republice. [13]

Společnost Nowaco nabízí celou škálu mražených, chlazených a suchých potravin. Mezi základní sortiment patří mražené výrobky, mořské speciality, čerstvé ryby, bramborové výrobky, zvěřina, hotová jídla, zelenina a zmrzlina.

Společnost Nowaco pokrývá trh s více než 800 položkami, které nabízí prostřednictvím maloobchodních prodejen, obchodních řetězců či gastronomických provozoven.

Výběr některých výrobních řad uvádím v tabulce 2.1. Sortiment společnosti je v příloze č. 1.

Tab. 2.1: Výrobní řady

Výrobní řada	Hloubka výrobní řady
ryby	čerstvý losos, čerstvé mořské ryby a speciality, sladkovodní ryby, ostatní speciality a doplňky
bramborové výrobky	bramborové výrobky NOWACO, Mc Cain, Farm Fritéz, Aviko,
drůbež	drůbež mražená, drůbež chlazená, drůbeží polotovary
zelenina	NOWACO zelenina, BONDUELLE zelenina, ARDO zelenina, ostatní zelenina
maso a droby	maso mražené, masa chlazená, droby
hotová jídla	hotová jídla Nowaco, ostatní hotová jídla, Coppenrants + Wiese
zmrzlina	rodinné smetanové krémy, impulsivní zmrzlina, gastro zmrzlina

Zdroj: Vlastní zpracování

Skupina NOWACO působí na trhu distribuce zmrazených a chlazených potravin od roku 1992. Je součástí "Distribuční divize střední a východní Evropa" koncernu NOWACO A/S DENMARK.

V srpnu 2009 byla podepsána smlouva mezi CCMP Capital Advisor and Bancroft Privat Equity LLP a jihoafrickou společností Bidvest o prodeji skupiny Nowaco působící v České republice a na Slovensku a polské společnosti Farutex. Společnost Bidvest je druhý největší světový distributor potravin působící v Evropě, Asii, Austrálii a Jižní Africe. Hodnota transakce je přibližně 250 milionů EUR. V koupi skupiny Nowaco a společnosti Farutex vidí příležitost k posílení své pozice na trzích střední Evropy. [13]

Činnost společnosti je realizována prostřednictvím dvou divizí, a to distribuční a výrobní. [13]

Distribuční divize

Distribuce zboží se realizuje ze dvou dep, jedno se nachází v Kralupech nad Vltavou a druhé v Opavě. Celková kapacita skladů obou distribučních dep přesahuje 100.000 m³, což umožňuje denní rozvoz až 200 nákladními vozy po celé republice. V současné době depo Kralupy vykryvá oblast Čech a depo Opava oblast Moravy

a Slezska. Společnost NOWACO pokrývá s cca 800 položkami trh maloobchodu (partnery jsou nejen obchodní řetězce, ale také většina menších prodejen) i gastronomie.

Výrobní divize

- NOWAMEAT, s.r.o.

V Kralupech nad Vltavou se nachází výrobní závod na zpracování masa, které je distribuováno pod značkou NOWAMET. Balírna čerstvých a mražených ryb v kralupském areálu pokrývá svou kapacitou potřebu celé skupiny NOWACO, pružně reaguje na různorodé požadavky zákazníků a uspokojuje jejich rostoucí nároky na kvalitu dodávek. Balírna chlazených ryb NOWACO je certifikována Státní veterinární správou České republiky pod číslem CZ 3415. Veškerá prováděná činnost podléhá zásadám HACCP.

- NOWACO Opava, s.r.o.

Výrobní divize je řízena z vlastního výrobního závodu v Opavě. V tomto závodu se vyrábí hotová jídla a zeleniny pod značkou Nowaco a zmrzliny značky Prima. Výrobní závod je certifikován Státní veterinární správou České republiky pod číslem CZ 771. Toto označení se nachází na obalu výrobku. Certifikát opavského závodu i ostatní certifikáty naleznete v příloze č. 2.

Skupinu NOWACO tvoří tyto společnosti:

- NOWACO Czech Republic s.r.o. - sídlo a servisní centrum v Kralupech nad Vltavou, vedení skupiny NOWACO, sklady a distribuce v Čechách a pro Moravu, depa v Kralupech nad Vltavou, v Opavě (bývalé NOWACO mrazírny a.s.) a ve Velkém Meziříčí (bývalé NOWACO Garant s.r.o.),
- NOWACO Opava s.r.o. - výroba zmrzlin, zelenin a hotových jídel,
- NOWAMEAT s.r.o. - boudárna a zpracovna masa a masných výrobků (provozovna v Kralupech nad Vltavou),
- NOWACO C+C Praha, Brno, Plzeň, Liberec, Pardubice, České Budějovice, Víchová nad Jizerou - prodejny Cash & Carry. [13]

2.2 Makroprostředí společnosti

Demografické prostředí

Je nejdůležitější pro vytváření jednotlivých trhů. Sledují se zde základní demografické kategorie, jako je velikost populace a její rozmístění, hustota obyvatel, mobilita, sociální, příjmová, kvalifikační a vzdělanostní struktura, věková struktura aj.

Podle předběžné statistické bilance měla Česká republika k 30. 9. 2009 10 501 197 obyvatel. Celkový počet obyvatel za první tři čtvrtletí vzrostl o 33,7 tisíce osob, avšak ve stejném období roku 2008 dokonce o 72,6 tisíce. K 31. 12. 2008 bylo v Moravskoslezském kraji zaznamenáno 612 661 mužů a 637 594 žen. [25]

Během ledna až září 2009 se v ČR narodilo 89,8 tisíce dětí, o 1,7 tisíce méně než ve stejném období předchozího roku.

Podle dat informačního systému evidence obyvatel MV ČR se do České republiky v tomto období přistěhovalo celkem 32,1 tisíce osob. Nejvíce se na našem území zvýšil počet občanů Ukrajiny (o 7,3 tisíce). Druhé nejvyšší saldo zahraničního stěhování měla ČR s občany Ruska (3,1 tisíce), třetí se státními příslušníky Vietnamu (2,3 tisíce). Podle údajů Ministerstva vnitra žilo k 30. 9. 2009 v ČR 437 251 cizinců. [23]

Ekonomické prostředí

Sleduje kurz měny, míru inflace, velikost koupěschopné poptávky, ceny, velikost úrokové míry, výši důchodu, míru nezaměstnanosti, životní náklady aj.

Hrubý domácí produkt činil na konci roku 2009 905,9 mld. Kč a oproti roku 2008 klesl o 2 %. Se snížením výkonnosti ekonomiky souvisel i pokles zaměstnanosti, která se po odstranění sezónních vlivů snížila ve 3. čtvrtletí mezičtvrtletně o 0,3 % a meziročně o 2 %. Míra inflace v roce 2009 činila 1% a stále se považuje za stabilní a mírnou.

Míra zaměstnanosti v roce 2009 dosáhla 65,2 % a ve srovnání se 3. čtvrtletím 2008 poklesla o 1,5 %. Míra zaměstnanosti mužů se snížila na 73,7 % a míra zaměstnanosti žen poklesla na 56,5 %. V moravskoslezském kraji je obecná míra nezaměstnanosti 9,4%. Největší míra nezaměstnanosti je už několik let v Ústeckém kraji následovaným Karlovarským a Moravskoslezským krajem. [23]

Ceny zemědělských výrobců byly nižší o 5,6 % (v lednu o 6,3 %). Ceny v rostlinné výrobě klesly o 11,1 % zejména v důsledku nižších cen olejnin o 10,6 %,

obilovin o 11,7 %, brambor o 12,7 % a chmele o 31,4 %. Vyšší byly ceny ovoce o 5,4 % a zeleniny o 33,1 %. V živočišné výrobě se ceny zvýšily poprvé od září 2008, a to o 0,5 %. Ceny vajec vzrostly o 10,6 % a mléka o 6,3 %. Klesly ceny skotu o 2,1 %, drůbeže o 2,8 % a prasat o 8,6 %.

Ceny průmyslových výrobců klesly o 2,0 % (v lednu o 1,5 %). Největší vliv na pokles celkového indexu mělo snížení cen obecných kovů a kovodělných výrobků o 13,3 %, potravinářských výrobků o 3,8 % a dopravních prostředků o 7,7 %. Vzrostly především ceny koksárenských a rafinovaných ropných produktů o 27,8 % a chemických látek a výrobků o 17,5 %. Při hodnocení podle hlavních průmyslových skupin meziročně nejvíce klesly ceny výrobků investiční povahy o 4,6 %, nejvíce stouply ceny energií o 4 %. [25]

Přírodní prostředí

Přírodní podmínky představují základní potenciál pro podnikání v daném oboru. Patří sem např. umístění prodejny v určitém regionu, jeho velikost a klimatické podmínky, dále vzdálenost mezi výrobcem a zákazníkem a s tím spojené dopravní možnosti a další.

Česká republika leží v mírném klimatickém pásu, dochází k pravidelnému střídání ročních období, teploty v létě dosahují místy tropických hodnot, v zimě klesá teplota k hlubokým mrazům. Právě v teplém letní měsících dochází k největší spotřebě oblíbených zmrzlinových výrobků. Prodej zmrzliny byl v minulosti spíše sezónní záležitostí, ovšem v posledních letech rostou tendence Čechů vnímat zmrzlinu jako pochoutku, kterou si mohou dopřát celoročně.

Roste také význam ochrany životního prostředí. Na výrobcích společnosti proto spotřebitel nalezne účelové značky, které mu poskytnou informace, jak nakládat s obalem.

Politicko-právní prostředí

Zahrnuje vlivy vládních a politických orgánů, odborových organizací, které formulují z hlediska státu určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky ve formě zákonů, vyhlášek a předpisů. Na všechny subjekty, které působí na území České Republiky se vztahují platné legislativní normy. Mezi předpisy patří Ústava ČR a ústavní zákony, zákony a zákonná opatření, vládní nařízení a vyhlášky ministerstev a Obecně závazné vyhlášky nižších orgánů, zejména krajů a obcí.

Firma Nowaco je potravinářská firma, a proto musí splňovat přísné hygienické a veterinární předpisy. V roce 2006 firma obdržela certifikáty BRC, IFS a HACCP, jsou to mezinárodně uznávané certifikáty schválené Světovou organizací pro bezpečnost potravin. Standardy byly vypracovány za účelem ochrany spotřebitele a kladou náročné požadavky na hygienu a bezpečnost potravin pro společnosti, které balí nebo vyrábějí potravinářské výrobky. [13]

Všechny výrobní a zpracovatelské provozy jsou pod neustálou hygienickou kontrolou a splňují hygienické normy a předpisy.

Sociálně kulturní prostředí

Sociální a kulturní úroveň společnosti se promítá do kupního chování spotřebitelů. Chování člověka je ovlivňováno kulturou, ve které žije, náboženstvím, vzděláním, tradicemi, rodinou, ale i obecnými zvyklostmi, které dlouhodobě utvářejí jeho základní hodnotovou orientaci.

Současným trendem českých spotřebitelů je dodržovat zdravý životní styl. Dobrá životospráva lidí je pro společnost vhodnou příležitostí.

Také při výběru zmrzlin myslí stále více Čechů na své zdraví. Zákazníci hledají výrobky, jejichž nutriční hodnoty lépe odpovídají zdravému životnímu stylu. [28] V příloze č. 3 uvádím energetickou hodnotu vybraných zmrzlinových produktů.

V posledních letech se projevil zájem o tzv. "zdravé" zmrzliny, buď s nízkým obsahem cukrů, tuků, nebo s obsahem přírodních ingrediencí. Roste také poptávka po hravých dětských konceptech. Děti chtějí výrobky, se kterými si mohou hrát, užít zábavu a jsou odlišné od běžných zmrzlinových konceptů.

Technologické prostředí

Technologie se dnes vyvíjejí stále rychleji a stávající firmy jsou neustále ohrožovány novými konkurenty.

Společnost vložila nemalé finanční prostředky na rekonstrukci a stavbu nových provozů. Celá výroba probíhá v ochranném oděvu a musí splňovat přísné hygienické a veterinární podmínky. Při výrobě zmrzlin využívá společnost surovin zahraničních partnerů, avšak mléko, smetana, jogurt, tvaroh a cukr jsou tuzemské.

Ve výrobně zmrzliny v Opavě se nacházejí dvě pasterizační linky. Jsou řízené počítačem, který sleduje nastavené teploty pasterizace, homogenizační tlaky a chladicí teploty. Většina výrobků se vyrábí strojově, ale některé atypické obaly potřebují

šikovné ruce. Nové druhy a příchutě zmrzlin vznikají ve vývojovém oddělení o pěti lidech a každá další sezóna se připravuje od května předchozího roku. [27]

2.3 Mikroprostředí společnosti

Zákazník

Zákazníci jsou předmětem zájmu podniku, který se snaží o poznání jejich problémů a potřeb, motivací, požadavků, spotřebních a nákupních zvyklostí.

Zákazník je obchodní partner společnosti, prostřednictvím kterého prodává společnost své produkty spotřebitelům. Za spotřebitele společnost Nowaco považuje konečného konzumenta svých výrobků.

Zákazníky společnosti Nowaco lze rozdělit do následujících skupin, a to na **velkoobchody** (Makro aj.), **maloobchody** (Tesco, Ahold, Billa, PR market, Hruška, nezávislý trh) a **gastronomická zařízení** (hotely, restaurace, školní a závodní jídelny, nemocnice aj.). Konečnými spotřebiteli pak mohou být muži, ženy i děti bez rozdílu věku, povolání, vzdělání, velikosti bydliště apod. [35]

Trh zmrzliny je typický svou sezónností, avšak v posledních letech se i český spotřebitel přibližuje spotřebiteli ze západních zemí, který konzumuje zmrzlinu celoročně. Rostou také nároky spotřebitelů na sortiment výrobků.

Dodavatelé

Dodavateli surovin k výrobě Prima zmrzliny jsou například Litovelská cukrárna, společnost Carla, Wild, Esarom, Master Martini, či Model Obaly a Kappa obaly. [35]

Stroje k výrobě dodávají společnosti Gram, Ice group, Frigoscandia, či Hoyer.

Konkurence

Společnost Nowaco vyrábí a distribuuje značné množství výrobků, proto je její konkurence rozsáhlá. Podrobnou analýzou konkurence se zabývám v kap. 5, zde uvádím pouze příklad největších konkurentů.

Konkurence může být přímá a nepřímá, přímými konkurenty na trhu zmrzliny jsou např. Algida, Koral, Nestlé, Pink, Tipafrost apod. Silnou konkurencí jsou také privátní značky maloobchodních sítí.

- **Algida**

Značka Algida spadá pod skupinu Unilever PLC/NV a patří mezi největší světové skupiny v oblasti spotřebního zboží, která uvádí na trh širokou řadu potravinářských výrobků, výrobků pro domácnost a osobní hygienu. [18]

- **Koral**

Firma ADUA s.r.o patří mezi prodejce zmrzliny a nanuků Koral. Zajišťuje nejen dovoz ale i celý servis, počínaje bezplatným zapůjčením mrazícího zařízení a reklamních předmětů, až po pravidelné zásobování mraženými výrobky Koral. [31]

- **Nestlé**

Společnosti Nestlé a Noris na základě víceletých pozitivních zkušeností ze vzájemné spolupráce provedly v nedávných dnech kompletaci dohody, podle níž Noris Czech Republic přebírá v plném rozsahu odpovědnost za výhradní distribuci i podporu prodeje zmrzlin Nestlé na území ČR a Noris Slovakia na území SR, ve spolupráci se smluvními partnery – společností Alfa R a Next Trade.

Společnost Noris je česká firma, zabývající se distribucí mražených potravin z vlastních poboček v Praze, Brně, Havířově, Českých Budějovicích, Plzni, Dašicích a Litoměřicích. [15]

- **Pinko**

V roce 1991 se v Praze italská rodina Sarafini rozhodla vybudovat výrobu zmrzliny. V roce 1996 celou výrobu včetně značky Pinko koupil český majitel a do roku 2006 pokračoval v tradici výroby pod italskými názvy s italskými recepturami. V průběhu této doby se do zmrzlin vyráběných firmou Pinko začaly dodávat i české suroviny. Taktéž u většiny obalů, etiket a kartonů se dodavateli stali čeští výrobci. [17]

- **Tipafrost**

Společnost. je jedním z největších a nejvýznamnějších výrobců mražených krémů v České republice. Svou činnost zahájila firma v roce 1992 jako součást akciové společnosti Tipa se sídlem v Třebíči. Tehdejší sortiment tvořily nanuky na dřívku. V roce 2007 se samostatnou akciovou společností nesoucí název TIPAFROST, a.s. [16]

Prostředník

Prostředníky společnosti Nowaco jsou velkoobchodní a maloobchodní řetězce. Zprostředkovateli společnosti jsou jejich externí obchodní zástupci, pod jejichž pravomoc spadá uzavírání obchodních smluv a jednání s obchodními partnery apod.

Veřejnost

Veřejností jsou myšleny osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby s podnikem nebo jeho trhem významný vliv na to, jak bude veřejnost a zákazníci podnik hodnotit. Může také přispět ke zvýšení či snížení poptávky po určitých výrobcích.

Patří sem místní, finanční a všeobecná veřejnost, sdělovací prostředky, vláda a parlament, občanská sdružení a organizace apod.

- místní veřejnost – magistráty měst, kde sídlí pobočky společnosti,
- finanční veřejnost – pojišťovny nebo banky, které nabízejí úvěry,
- vláda a parlament – zákony, normy, předpisy,
- sdělovací prostředky – televize, rozhlas, noviny,
- všeobecná veřejnost – společnost se snaží budovat si dobré jméno, pověst a image, a to nejen na základě kvality své nabídky.

3 Teoretická východiska analýzy konkurence

3.1 Konkurence

Konkurence dle běžných výkladových slovníků představuje soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž atd. Je tedy zřejmé, že pojem konkurence má širší záběr, a to nejen ekonomický, ale rovněž sociální, kulturní, etický, sociální, politický atd.

Podniky potřebují mít přesné informace o svých konkurentech. Bezprostředním konkurentem podniku je ten, který se mu nejvíce podobá: takový konkurent bude prodávat stejnému cílovému trhu a bude používat stejný marketingový mix. Je třeba věnovat rozsáhlejší pozornost těm konkurentům, jejichž nabídky jsou úspěšné nejčastěji. Podnik by měl znát svého konkurenta a to hlavně jejich cíle, strategie, přednosti a slabiny a obvyklé vzorce jejich reakcí.

Mezi nejčastější otázky, na které hledají manažeři odpověď, patří:

- co víme o naší konkurenci,
- kdo jsou naši konkurenti,
- čím se zabývají,
- jaké jsou jejich ceny,
- jaké jsou jejich náklady,
- jak své zboží distribuují a jak ho propagují. [1]

Konkurenční boj o pozici firmy v oblasti daného sortimentu je ovlivněn:

- vývojem poptávky po daném zboží a na daném trhu,
- charakterem konkurenční struktury - dosavadní roztříštěnost sítě s malými obchodními konkurenty a možnosti vstupu dalších nových firem nebo konsolidovaná síť a ustálená struktura obchodních firem,
- stupněm diverzifikace konkurenčních podniků,
- bariérami výstupu z oblasti podnikání – jde o bariéry ekonomické, strategické nebo tradice a historie v oboru podnikání. [7]

Na konkurenci nelze pohlížet pouze jako na firmy, které produkují stejné zboží či služby pod jinou značkou. Podle nahraditelnosti produktu můžeme rozlišovat čtyři úrovně konkurence:

- konkurenční varianty výrobku v rámci značky – výrobce produkuje pod jinou značkou více variant daného výrobku,
- konkurenční značky v rámci výrobní formy – firma považuje za své konkurenty všechny firmy vyrábějící stejný produkt,
- konkurenční formy výrobku v rámci výrobní třídy – zpravidla se jedná o alternativy, které má spotřebitel k dispozici při uspokojování potřeby,
- konkurenční výrobní třídy v rámci základní potřeby – spotřebitelé nakupují produkty, aby uspokojili své potřeby. [2]

Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt, ale i o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení dané potřeby. Podnik by měl neustále porovnávat své výrobky či služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsob i intenzitu propagace s produkty a marketingovou taktikou konkurentů. Tím zvyšuje naději na odhalení potenciální výhody či nevýhody současného počínání a může lépe zaujmout přiměřenou strategii – útočnou či obranou.

Konkurenci lze rozdělit několika způsoby. Kotler ji člení podle čtyř typů struktury odvětví na čistý monopol, oligopol, monopolistickou konkurenci a dokonalou konkurenci.

Čistý monopol

V určité zemi nebo oblasti poskytuje jistý výrobek nebo službu jediná společnost. Neregulovaná monopolní společnost si může účtovat vysoké ceny, provádět jen malou nebo dokonce neprovádět inzerci, poskytovat minimální úroveň služeb. Existují-li alespoň částečné náhražky a existuje-li určité nebezpečí konkurence, bude monopolní společnost v rámci veřejného zájmu vyžadovat účtovat nižší ceny a poskytovat více služeb.

Oligopol

Menší počet (obvykle) větších firem vyrábí výrobky v rozsahu od vysoce diferencovaných až k standardizovaným. **Čistý oligopol** sestává z několika málo společností, které produkují v podstatě stejnou komoditu. Takové společnosti si sotva budou moci účtovat cokoliv jiného než aktuální tržní cenu. Shodují-li se konkurenti v ceně a službách, pak jediný způsob, jak získat konkurenční výhodu, jsou nižší náklady. **Diferencovaný oligopol** sestává z několika společností produkujících výrobky částečně diferencované kvalitou, prvky, stylem nebo službami. Každý konkurent se může pokusit získat vedení v některém z těchto hlavních atributů, přitáhnout zákazníky, jimž se tento atribut líbí a požadovat za něj vyšší cenu.

Monopolistická konkurence

Mnozí konkurenti jsou schopní diferencovat své nabídky jako celek nebo v některých částech. Konkurenti se zaměří na tržní segmenty, v nichž mohou lépe naplnit potřeby zákazníků a prodávat jim za vyšší ceny.

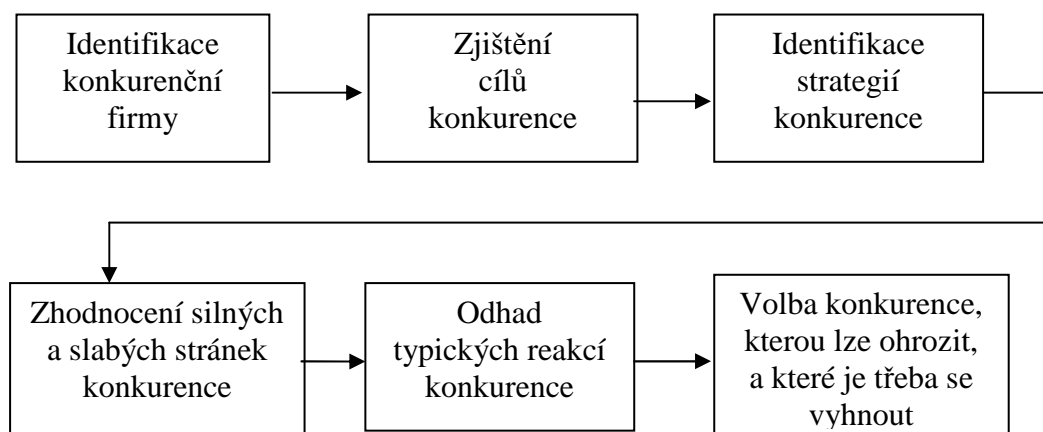
Dokonalá konkurence

Vyznačuje se velkým počtem individuálních výrobců, kteří nabízejí stejný výrobek a službu. Protože neexistuje možnost diferenciací, budou ceny konkurentů stejné. Žádný z konkurentů nebude inzerovat, pokud nedokáže reklama vytvořit psychologickou diferenciaci, takže by bylo nemožné popsat odvětví jako monopolisticky konkurenční.

3.2 Kroky při analýze konkurence

K tomu, aby mohla firma efektivně naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje zjistit o své konkurenci všechno, co lze. Neustále musí srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Tak může najít možné oblasti svých konkurenčních výhod a nevýhod. Obrázek 3.1 uvádí hlavní kroky při analýze konkurence. [4]

Obr. 3.1. Kroky při analýze konkurence



Identifikace konkurenční firmy

Obvykle pro firmu není těžké konkurenci identifikovat. Mnoho firem svou konkurenci identifikuje podle odvětví. Odvětví je skupina firem, které nabízejí produkty nebo produktovou třídu, jež představuje blízké substituty. Pokud například vzroste cena kávy v nápojovém odvětví, mnoho lidí začne pít čaj nebo jiné nealkoholické nápoje. Káva, čaj a jiné nealkoholické nápoje představují substituty, ačkoliv jde o fyzicky velmi odlišné produkty.

Firma se však nemusí snažit definovat konkurenci z pohledu odvětví, ale z pohledu trhu. Zde definuje funkční konkurenci jako firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby zákazníků nebo obsloužit stejnou skupinu zákazníků. Z pohledu trhu bude funkční konkurence zahrnovat všechny výrobky hasící žízeň. Klíčem k identifikaci konkurence je propojit analýzu odvětví a trhu a zmapování segmentů produktu/trhu.

Určení cílů konkurence

V okamžiku kdy firma identifikuje své hlavní konkurenty, si musí položit otázku, co každý z konkurentů od trhu chce. Prvotním cílem je maximalizace zisku, firmy se však liší v tom, jaký důraz kladou na krátkodobé zisky proti dlouhodobým.

Každý konkurent má vlastní soubor cílů a každému přisuzuje odlišnou důležitost. Firma chce znát vzájemnou důležitost, kterou konkurenti přikládají současným ziskům, růstu podílu na trhu, cash flow, špičkovým technologiím a jiným cílům.

Identifikace konkurenčních strategií

Čím více se k sobě blíží strategie různých firem, tím většími jsou konkurenty. Ve většině odvětví se konkurence člení na skupiny, jež sledují odlišné strategie.

Strategická skupina je skupina firem v odvětví, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii.

Hodnocení silných a slabých stránek konkurence

Firmy musí přesně identifikovat silné a slabé stránky konkurentů, obvykle tyto informace získává ze sekundárních zdrojů, z osobních zkušeností nebo z doslechu.

Proces srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích, s cílem zlepšit kvalitu a výkon se nazývá benchmarking.

Odhad reakce konkurenta

Cíle, strategie a silné a slabé stránky konkurenta naznačují jeho pravděpodobné kroky a reakce například na snížení cen, rozšíření reklamy nebo představení nového produktu. Každá konkurenční firma reaguje odlišně. Některé nereagují na krok konkurence výrazně nebo rychle, některé reagují pouze na určité druhy konkurenčního boje a jiné ne.

Volba konkurence

První skupina firem se snaží zaútočit na slabší konkurenty, Vyžaduje to menší zdroje a kratší čas. Na druhou stranu tím firmy málo získají. Firma by se také měla snažit zaútočit na silnou konkurenci, aby vylepšila své schopnosti.

Užitečným nástrojem pro odhad silných a slabých stránek konkurence je analýza hodnoty pro zákazníka, je to zjišťování, jaké užítky cíloví zákazníci oceňují a jak posuzují firmu ve srovnání s jejich konkurenty z hlediska nejrůznějších atributů. Analýza hodnoty pro zákazníka navíc ukáže oblasti, ve kterých je firma v případě útoku konkurence zranitelná.

Druhá skupina firem bude soupeřit s těmi firmami, které jsou jim nejvíce podobné. Firma konkurenci potřebuje a má z ní užitek. Existence konkurence vede k řadě strategických výhod. Konkurence může pomoci navýšit celkovou poptávku. Konkurenční firmy se dělí o náklady trhu a vývoje produktů a pomáhají zavést nové technologie.

3.3 Konkurenční strategie

Cílem konkurenční strategie je vytvořit pro podnik v odvětví takové postavení, aby mohl co nejlépe čelit pěti základním konkurenčním silám (ohrožení ze strany nově vstupujících firem, intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty, tlak ze strany náhradních výrobků – substitutů, vyjednávací vliv odběratelů, vyjednávací vliv dodavatelů), které společně určují intenzitu odvětvové konkurence a ziskovosti, nebo aby jejich působení mohl využít ve svůj prospěch. Existují tři potenciálně úspěšné strategické přístupy využitelné při zdolání pěti konkurenčních sil. [6]

Prvenství v celkových nákladech

Firma minimalizující své náklady musí používat výkonné výrobní zařízení, využívat zkušenosti, kontrolovat náklady a eliminovat náklady ve výzkumu a vývoji, službách, prodeji, reklamě apod. Nízké náklady umožňují firmě dosáhnout nadprůměrných výnosů bez ohledu na přítomnost vlivných konkurenčních sil, neboť konkurenční tlak může omezit její zisk jen do úrovně dalšího nejúspěšnějšího konkurenta.

Dosažení pozice celkových nízkých nákladů, často vyžaduje získat vysoký relativní podíl na trhu nebo jiné přednosti, jako je výhodný přístup k surovinám apod. Problémem je nutnost velkých počátečních investic do technologického zařízení, potřeba agresivní tvorby cen a rozběhové ztráty při získání podílu na trhu.

Prvenství firmy v nákladech ohrožují např. technologické změny, nižší náklady imitátorů, zastarávání výrobků či používání starých, neefektivních marketingových přístupů.

Diferenciace

Diferencováním svých produktů nebo služeb se snaží firma vytvořit něco, co je v celém odvětví přijímáno jako jedinečné a získat tak zákaznickou věrnost, která firmě umožňuje úspěšně čelit všem pěti konkurenčním silám. Firma se může odlišovat designem či image značky, technologií, vlastnostmi, zákaznickým servisem, prodejní sítí atd. Ideální je odlišení ve více těchto aspektech. Přesto, že firma nemůže zcela ignorovat náklady, nejsou jejím strategickým cílem, neboť získání exkluzivity je většinou podmíněno provozováním nákladných činností, jako je široký výzkum, propagace designu, vysoce kvalitní materiály, intenzivní podpora zákazníků apod.

Mezi rizika strategie diferenciacie patří např. příliš velký nákladový rozdíl mezi nákladovou strategií a strategií diferenciacie, pokles zákazníkovi potřeby diferenciačního faktoru a imitace snižující úroveň diferenciacie.

Soustředění pozornosti

Firma se na rozdíl od výše popsaných strategií nesoustředí na celé odvětví, ale pouze na konkrétní skupinu odběratelů, segment výrobní řady nebo geometrický trh a snaží se na tomto úzkém poli své působnosti dosáhnout diferenciacie či minimálních nákladů.

Hlavním rizikem spojeným se strategií soustředění pozornosti je, že zvětšující se nákladový podíl mezi soustřeďujícími se firmami a ostatními konkurenty může eliminovat nákladové výhody či eliminaci soustřeďujících se firem. Mezi další rizika patří zužující se požadované rozdíly mezi úzkým segmentem a celým trhem a nalezení dílčích trhů konkurenty uvnitř strategického segmentu. [6]

Firmy si svou pozici na trhu udržují pomocí **konkurenčních tahů**, kterými útočí na konkurenci nebo se brání proti hrozbám ze strany jiných firem. Tyto tahy se mění podle rolí, jež firma na cílovém trhu hraje – zda je lídrem, vyzyvatelem, následovatelem nebo zda vyhledává tržní výklenky, mikrosegmenty. Struktura trhu je zobrazena v tab. 3.1.

Tab. 3.1: Hypotetická struktura trhu

Tržní lídr	40 %
Tržní vyzyvatel	30 %
Tržní následovatel	20 %
Mikrosegmentář	10 %

Tržní lídr

Je to firma s největším podílem na trhu v příslušném oboru, obsluhuje více jak 40 %. Je největším inovátorem, vítězí v technologiích a klade důraz i na výzkum a vývoj, určuje další směřování trhu. Pokud si chce udržet své postavení, musí se zaměřit na 3 dimenze:

- hledat cesty, jak zvýšit celkovou poptávku na trhu vyhledáváním nových zákazníků, nových způsobů použití výrobku,

- bránit dosavadní podíl na trhu obranou dosavadních postavení – nenechat nechráněné místo na trhu,
- získat větší podíl na trhu, jestliže se zvyšujícím podílem jde nahoru i ziskovost a firma se nebude obávat protimonopolních opatření.

K zajištění svých cílů používá tyto strategie:

- poziční obrana – jedná se o základní strategii, kdy firma drží své pozice a buduje kolem svých trhů opevnění, cíl je však jen krátkodobý a z pozice vůdce trochu zbabělý; vůdce by se neměl jen bránit, ale zejména tvrdě a dlouhodobě útočit na malé zárodky konkurence,
- obrana křídel – šikovní konkurenti obvykle zaútočí na slabá místa firmy, proto se firmy snaží postavit síly tak, aby kryly i slabší místa,
- preventivní obrana – vůdce na trhu může postupovat proaktivně a zahájit preventivní obranu, pokud udeří na konkurenci dříve, než ona udeří na něj,
- protiofenziva – pokud je firma i přes obranu křídel a prevenci napadena, musí reagovat a zahájit protiofenzivu, někdy firmy před protiútokem chvíli vyčkávají, může to vypadat jako nebezpečná hra, ale často existují důvody, aby se firma hned nevrhla do akce, pokud dokáže počkat, může lépe pochopit kroky konkurence a možná najde i mezeru, kudy povede svou úspěšnou protiofenzivu,
- mobilní obrana – firma, která používá mobilní obranu, jedná proaktivně a agresivně brání současnou tržní pozici, tržní lídr se rozpíná na další trhy, které mohou v budoucnu posloužit jako základna pro obranu a útok, pomocí rozšiřování trhu firma mění své zaměření od současných produktů na širší potřeby zákazníků, tržní diverzifikace do nesouvisejících odvětví představuje další alternativu vybudování strategické hloubky,
- stažení – firma se zbavuje slabých a neperspektivních pozic a soustředí se na silné stránky. [4]

Vyzývateľ

Útočí na vůdce a na ostatní s cílem většího podílu na trhu, ovládá do 30 % celkového trhu.

Používá tyto strategie:

- frontální útok – čelní útok na silné stránky konkurenta s použitím výrobku, reklamy a ceny,

- útok po křídlech – uplatňuje se tehdy, má-li vyzyvatel méně zdrojů než konkurence, jedná se zde o útok na slabší místa konkurence,
- obklíčení – obklíčení znamená útok ze stran, aby konkurent musel současně chránit všechny své pozice, tato strategie má smysl ve chvíli, kdy má vyzyvatel lepší zdroje a věří, že dokáže pozici konkurenta na trhu rychle zničit,
- útok obchvatem – vyzyvatel obejde konkurenci a zaměří se na snazší trhy, obchvat může představovat diverzifikaci do jiných produktů, přesun na jiné geografické trhy nebo využití nových technologií, které nahradí současné produkty,
- partyzánský útok – jedná se o malé nepravidelné útoky menších firem vůči větším, cílem je znepokojit a znepříjemnit život konkurence, případně trvale obsadit jeden segment trhu. [4]

Následovatel

Následuje vedoucí firmu, nesnaží se bojovat o prvenství ani o pozice na trhu, pokrývá do 20 % trhu. Hodlá upevnit svůj podíl, neriskuje. Musí vědět, jak si zachovat svou pozici a jak získat nové zákazníky. K tomu používá následující techniky:

- kopírovač – těsně kopíruje produkty, distribuci, reklamu a další marketingové kroky lídra, nevytváří nic originálního, jednoduše se snaží využít investic lídra,
- imitátor – kopíruje stejné věci podle lídra, ale zachovává určitou diferenciaci v balení, reklamě, cenách i jiných faktorech, tržní lídr se imitátorem nezabývá, dokud jej imitátor agresivněji nenapadne,
- adaptér – staví na produktech a marketingovém programu lídra na trhu a často je vylepšuje, může se rozhodnout prodávat na jiných trzích, aby nedocházelo k přímé konfrontaci s tržním lídrem. [4]

Mikrosegmentář

Jedná se o malou firmu, která obsluhuje velmi malý segment trhu, orientuje se na malé tržní výklenky a mezery na trhu, které nepokrývá velká firma. Mikrosegmentář je charakteristický tím, že jeho oborová orientace je úzce specializovaná a jeho pozice na trhu nepřesahuje 10%. Téměř v každém odvětví se najdou firmy, které se specializují na obsluhování mikrosegmentů. Místo aby se tyto firmy soustředily na celkové trhy nebo dokonce velké segmenty trhu, zaměřují se na segmenty v rámci segmentů nebo na mezery na trhu. To se týká hlavně malých firem s omezenými zdroji. I firmy s nízkým

podílem na celkovém trhu však mohou díky chytrému využití mezer na trhu dosáhnout vysokých zisků. [4]

Poté, co si firma vybere z jednotlivých strategií, bude volit kombinace nástrojů, kterými bude tuto strategii uskutečňovat. K dispozici má celou řadu nástrojů, jako např. cenové slevy, výrobu levnějšího zboží, rychlé rozšiřování škály výrobků, inovace, distribuci, zdokonalování služeb, snižování výrobních nákladů, intenzivní reklamu a jiné.

3.4 Vybrané metody analýzy konkurence a konkurenceschopnosti

Pro každou organizaci je důležité vyhodnocovat postavení na trhu a jednotlivé konkurenční výhody konkurentů dle jejich významnosti a důležitosti. Výsledkem měření konkurenčních výhod zjistíme také výsledek konkurenceschopnosti dané společnosti.

3.4.1 SWOT analýza

Název této situační metody vychází z jednotlivých faktorů, které se pomocí této metody sledují. Mezi tyto faktory patří silné stránky – **Strenghts**, slabé stránky – **Weaknesses**, příležitosti – **Oportunities** a hrozby – **Threats**.

Slabé a silné stránky zjišťujeme z **vnitřního pohledu** společnosti. Naopak hrozby a příležitosti vykazují údaje týkající se okolí firmy, tedy **vnějšího prostředí**. Všechny tyto sledované faktory by mohly vylepšit anebo zhoršit v budoucnu postavení společnosti na trhu.

Při sestavování SWOT analýzy se nejdříve vyhodnocuje vnější prostředí společnosti, do kterého spadá ekonomické, politické, demografické, kulturní, technologické a ekologické prostředí. Tyto faktory nemůže společnost ovlivňovat. [9]

3.4.2 Poziční mapa

Poziční mapa neboli mapa vnímání, objasňuje pozici podniku vůči podnikům konkurenčním. Skládá se ze dvou proměnných, ty se mění dle zvolených výrobků, služeb či firmy. Lze využít porovnání proměnných – kvalita a cena anebo spokojenost a důležitost.

Positioning slouží k objasnění, jak lidé vnímají výrobek, službu nebo samotný podnik na základě své mysli. Pomocí této metody lze vyhodnotit, jak jsou zjišťované faktory vnímány ve srovnání s konkurencí. Každá firma dbá na to, aby byla chápána jako nejlepší na trhu. To je možné jen v případě, že k ní zákazníci budou mít důvěru a pozitivní zkušenosti. Další vlastností, kterou by měl podnik mít, aby vynikal nad ostatními je odlišení se, to může být např. ve značce výrobku, vlastnosti a umístění výrobku atd. Tato metoda je vyhodnocena pomocí výzkumu prostřednictvím analýzy konkurence a vnímání spotřebitelů.

3.4.3 Porterova analýza konkurenčních sil

Porterův model konkurenčního prostředí je zaměřen na oborové okolí firmy. Vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví na určitém trhu je především určována pěti základními faktory. Těmi jsou vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu.

Hrozba konkurentů v odvětví

Trh je neatraktivní, pokud je v něm mnoho silných konkurenčních subjektů. To může vést ke snížení tempa růstu prodeje a následně k nevyužití výrobních kapacit podniků, což je spojeno s vyššími fixními náklady a vysokými bariérami výstupu. Všechny tyto možné okolnosti směřují často k cenovým a reklamním válkám mezi podniky. [2]

Hrozba potenciálně nových konkurentů

Atraktivita trhu je odlišná dle bariér vstupů a výstupů. Jestliže jsou bariéry vstupu i výstupu vysoké, subjekt očekává také vysoký zisk. Pokud jsou naopak bariéry vstupu a výstupu na nízké úrovni, může podnik lehce vstoupit i vystoupit z daného segmentu. Negativní stránkou nízkých bariér je nízký a stabilní zisk.

Hrozba ze stran dodavatelů

Dodavatelé mohou subjekt ohrozit především změnou svých cen. Změna dodavatele je finančně nákladná a náročná, přináší to také možné riziko, pokud se vybere nevhodný dodavatel. Předcházet situaci, týkající se změny dodavatele, je možné vytvořením si dobrých a přátelských vztahů se současným dodavatelem.

Hrozba ze strany zákazníků

Silnou konkurenční silou jsou rovněž zákazníci, kteří působí na zvoleném trhu. Svou vyjednávací silou usilují o snížení cen a domáhají se zvýšení kvality produktů a služeb. Vyjednávací síla zákazníků roste, pokud existuje citlivost na změny cen a pokud cena produktů či služeb je z větší části jejich příjmem anebo jestliže nejsou k dispozici substituční výrobky. K odvrácení této možné situace je sestavení takové nabídky, které zákazníci neodolají.

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Trh mražených výrobků je v České republice vysoce konkurenční, a proto se výrobci zmrzlin snaží o své zákazníky bojovat. Už se nesnaží jen o co nejnižší cenu svých výrobků, ale zaměřují se především na jejich kvalitu a požadavky zákazníka, co se nároků týče. Český spotřebitel si tak může vybrat z celé škály značek zmrzlinových výrobků, ať už zahraničních, nebo ryze českých.

4.1.2 Definování cíle práce

Cílem práce bylo pomocí marketingového výzkumu zjistit, zda spotřebitelé preferují nákup zmrzlinových výrobků značky Prima nebo dávají přednost jiným producentům působícím na českém trhu a z jakého důvodu. Dále jsem se pokusila zjistit pozici značky Prima na trhu a jejího největšího konkurenta.

4.1.3 Definování cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo pomocí dotazování zjistit známost značky Prima, a zda český spotřebitel upřednostňuje značku Prima před konkurencí. Jako hlavní konkurenci jsem si zvolila značky Algida a Nestlé.

Na základě analýzy konkurence jsem se snažila zjistit pozici značky Prima s ohledem na konkurenci a navrhnout doporučení pomocí jednotlivých nástrojů marketingového mixu, která by podpořila konkurenceschopnost firmy Nowaco na trhu zmrzliny.

Segmentace respondentů

Respondenty jsem si rozčlenila podle pohlaví – muž, žena. Toto členění pro mne bylo zásadní.

Dále jsem dotazované rozdělila do následujících věkových kategorií:

- 15 - 25 let,
- 26 – 35 let,
- 36 – 45 let,
- 46 – 55 let,

- 55 let a více.

Plán výzkumu

Základem pro mou práci byly primární informace získané z vlastního výzkumu a z rozhovorů s vedením společnosti. Údaje, které jsem shromažďovala, jsou nezávislé, stavové, kvantitativní i kvalitativní.

Dalším zdrojem byly sekundární informace. Pro potřeby diplomové práce jsem čerpala z externích zdrojů, tzn. z odborné literatury a internetových stránek (např. webových stránek společnosti Nowaco, Českého statistického úřadu aj.) a z vnitropodnikových materiálů.

Zvolila jsem ústní a internetové dotazování. Tyto dvě metody byly rozděleny v poměru 70 dotazníků pro internetové dotazování prostřednictvím e-mailů a 80 dotazníků pro dotazování ústní. U internetového dotazování jsem využila vlastních kontaktů na jednotlivé respondenty, abych zajistila co nejvyšší účast na tomto výzkumu.

Pro kombinaci těchto metod dotazování jsem se rozhodla zejména proto, že internetové dotazování ušetří mnoho času jak tazateli, tak i respondentům. Výhody u ústního dotazování spatřuji především ve vysoké návratnosti a možnosti vysvětlení otázek, kterým by respondent nerozuměl.

Další podpůrnou metodou výzkumu bylo vlastní pozorování prováděné v městech Opava, Ostrava a Hlučín.

4.1.4 Časový harmonogram

Před vlastním výzkumem jsem si stanovila časový harmonogram následujících činností, který znázorňuje tabulka 4.1. Pro všechny části jsem si určila časový úsek, během kterého jsem danou část výzkumu realizovala.

Tab. 4.1: Harmonogram akcí

Činnosti	Měsíce								
	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Charakteristika společnosti	x	x	x						
Teoretická východiska		x	x	x					
Metodika sběru dat					x				
Tvorba dotazníku					x	x			
Realizace výzkumu						x	x		
Vyhodnocení dat								x	
Návrhy a doporučení									x

Rozpočet výzkumu

Veškeré náklady na marketingový výzkum byly hrazeny z vlastních zdrojů diplomanta. Celková výše nákladů činila cca 1 000 Kč.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Metoda sběru dat

Volba metody výzkumu

Při sběru dat mi sloužil jako nástroj dotazník, který obsahuje 17 otázek, z toho jsou poslední dvě otázky identifikační. Dotazník je polostrukturovaný, tzn., že zde jsou zastoupeny jak uzavřené, tak otevřené otázky, ve kterých dávám respondentům možnost vyjádřit se k dané problematice. Dotazník také obsahuje otázky se škálami oceňování v rozmezí 1-5, kdy 1 = nejvíce důležité, 5 = nejméně důležité.

Marketingový výzkum jsem prováděla v Moravskoslezském kraji, konkrétně v Opavě, Ostravě a Bolaticích. Výzkumu se účastnilo 150 respondentů, z toho 72 mužů a 78 žen. 41 dotazovaných bylo ve věkové kategorii 36 – 45 let, 40 respondentů se zařadilo do věkové kategorie 15 - 25 let, shodný počet 28 respondentů se objevoval ve skupině 26 – 35 let a 55 a více let. Zbývajících 13 respondentů patřilo do věkové kategorie 46 – 55 let. V úvodu dotazování jsem respondentům nabídla z možností šesti konkurenčních značek výrobců zmrzlinových produktů. Pomocí vlastního pozorování jsem však došla k závěru v Moravsko-slezském kraji je možné koupit jen výrobky značky Algida, Nestlé a Prima, proto jsem v kapitole 5.2.5 pracovala pouze s těmito značkami.

V otázkách 3 – 11 jsem se zaměřila pouze na značku Prima zmrzlina, proto jsem ji nepokládala těm, kteří na značku Prima neuvedli v otázce č. 2. Na následující otázky mi tedy odpovídalo 117 dotazovaných, 41 mužů a 76 žen.

Při pozorování jsem vycházela z rozčlenění výrobních řad jednotlivých značek na čtyři základní části, a to na „karamelová zmrzlina“, „kornout“, „dražší sortiment“ a „ruská zmrzlina“. Výběr porovnávaného sortimentu uvádí tabulka 4.1.

Tabulka 4.1: Porovnávaný sortiment

	Algida	Prima	Nestlé
karamel	Nogger	Caramello	Cortina
kornout	Cornetto	Lambáda	Extrême
„dražší“	Magnum	Pegas	Modré z nebe
ruská zmrzlina	Ruská zmrzlina	Ruská zmrzlina	Ruská zmrzlina

Dále jsem provedla SWOT analýzu silných a slabých stránek, která byla zaměřena především na interní prostředí společnosti Nowaco, na vnitřní faktory podnikání. Hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí, které nemůže společnost Nowaco tak dobře kontrolovat.

Jednotlivé faktory jsem ohodnotila pomocí bodového systému od 1 do 5, kdy 1 = minimum (nejméně podstatný faktor) a 5 = maximum (nejpodstatnější faktor) a přiřadila jsem jednotlivým položkám váhy.

Následně jsem sestavila poziční mapu značky Prima, ve které jsem vyhodnocovala důležitost a spokojenost respondentů s vybranými faktory.

Problémy při dotazování

U několika dotazníků se stalo, že nebyla zodpovězena nějaká otázka. Tu jsem pak podle svého vlastního uvážení sama doplnila.

Zpracování a vyhodnocení informací

Data jsem vyhodnocovala v programu MS Excel pomocí datové matice. Výsledky uvádím v nominálním a procentuálním vyjádření. K zobrazení a znázornění získaných výsledků byly použity tabulky a grafy.

5 Analýza konkurence s využitím prvků marketingového mixu

Podle klasifikace CZ-Nace řadíme výrobu zmrzliny do sekce C – zpracovatelský průmysl, oddíl 10 – výroba potravinářských výrobků, pododdíl 10.52 Z: výroba zmrzliny, sorbetů apod., N: provozování zmrzlinových barů a cukráren (56.10), skupina 10.5 – Výroba mléčných výrobků. [24]

Tuzemskému trhu s nanuky dominují tři společnosti: Unilever (Algida), Nowaco (Prima) a Nestlé. Razantní vstup polské společnosti Koral zatím tuto firmu ke zmíněné trojici příliš nepřiblížil.

Češi patří spíše k průměrným konzumentům zmrzlin. Nejvyšší spotřeba zmrzliny je v USA, v Evropě se nejvíce zmrzliny spořádá překvapivě ve Finsku (13 litrů na osobu za rok) a Švédsku (11 litrů). Naproti tomu v Portugalsku jen 3,7 litrů a v Itálii a Španělsku kolem sedmi litrů. [27]

Největší konzumenti zmrzlin jsou uvedeni v příloze č. 4.

5.1 Charakteristika značky Prima

Značka Prima vznikla v roce 1999 pro označení zmrzlinových produktů z vlastní produkce Nowaco. Od té doby se zmrzliny značky PRIMA staly lídrem na trhu v České republice. Mrož je značkou nejoblíbenější zmrzliny z produkce PRIMA výrobků. Vznikla již v roce 1992. Postavička mrože se stala symbolem reklamní kampaně v roce 2005 a zmrzlina Mrož nejoblíbenější dětskou zmrzlinou.

Za tímto úspěchem stojí práce zaměstnanců firmy a kvalitní logistická podpora. Velkou výhodou zmrzliny Prima je její chuť a dobrá cena. Vzhledem k tomu, že firma Nowaco v předcházejících letech příliš nepodporovala tuto značku masivní marketingovou kampaní, dokáže nabídnout srovnatelnou kvalitu za cenu výrazně nižší než u konkurenčních výrobků. [33]

Devadesát procent zmrzlinové produkce Prima vyrábí společnost Nowaco Opava ve své opavské továrně, zbývající část, prodávaná rovněž pod touto značkou, je dovážena ze Španělska, Itálie, Holandska a Estonska. [33]

Zmrzlina Prima je určena především pro české zákazníky, proto se vývoj nových zmrzlinových výrobků zaměřuje na tradiční českou chuť.

Produkt

Společnost Nowaco zhotovuje na sto druhů zmrzliny. Pod značkou Prima vznikají mimo jiné kornouty, nanuky na dřívku, a to jak vodové, smetanové, tak i ovocné, dále sorbety, rodinná balení, nanukové dorty, zmrzlinové sněhy namíchané s topingem, dezerty aj. [13]

Zmrzlinu lze rozdělit na dvě základní kategorie, a to na zmrzlinu **impulsivní**, kam patří např. nanuky na špejli a **rodinné balení**, např. nejružnější rolády či nanukové dorty a **gastro** zmrzlina, což je zmrzlina dodávána do restaurací atd.

Společnost Nowaco svůj sortiment zmrzlin rozčlenila do šesti výrobních řad, a to na Rodina, Fit, Romantic, Požitkáři, Game a Mrož. Konkrétně Mrož je nejoblíbenější značkou Prima zmrzliny, patří také mezi nejvíce propagované výrobky značky Prima. [14]

Nowaco je jedinou firmou, která se v ČR orientuje na dětské zmrzliny. Vzhledem k tomu, že děti vyžadují stále nové podněty, je přibližně 20 % výrobků impulsivní zmrzliny každoročně obměňováno.

Novinkami značky Prima pro letní sezonu 2009 byly např. zmrzliny v kelímku – Fit line 420 ml – s příchutí tvaroh rybíz a tropický jogurt či kelímek Mrož jahodová zmrzlina 420 ml. Konkurencí zmrzliny Magnum má být zmrzlina Pegas Tatranská oplatka, která se dá chuťově přirovnat k v Česku velmi populárnímu výrobku Tatranka, a Pegas Nocciolina, luxusní oříšková zmrzlina s karamellem v bílé čokoládě.

V dynamicky rostoucím segmentu „zdravých zmrzlin“ Prima přichází s novinkou Mango smoothies, která má 60 % ovoce, a je téměř bez tuku a obsahuje jen ovocný cukr. Novým výrobkem ve skupině zmrzlin pro děti je Lipánek, pro který je typická tradiční česká tvarohová chuť s vanilkovým aroma, bez čokoládové polevy.

Katalog zmrzlin značky Prima je uveden v příloze č. 5.

Cena

Cenová rozhodnutí firmy jsou ovlivňována vnitřními faktory firmy i vnějšími faktory prostředí. [4] Firma si volí některý z obecných postupů cenotvorby, který zahrnuje jeden nebo více z uvedených faktorů – náklady, pohled zákazníka na produkt a ceny konkurence.

Společnost Nowaco stanovuje cenu výrobků na základě nákladů. Cílem je pokrýt náklady na výrobu, distribuci, prodej a marketing. Výsledná cena zahrnuje cenu

výrobce a nutnou obchodní marži pro maloobchodníky nebo gastronomické provozy, od kterých se pak zboží dostává ke konečnému spotřebiteli.

Spotřebitelé jsou stále relativně citliví na cenu, ale pozvolna rostoucí zájem o kvalitní, a tudíž i dražší zmrzliny, lze pozorovat napříč segmenty. Nejzřetelnější je u rodinných balení. Zákazníci sice postupně začínají platit více za kvalitnější zmrzlinu, ale stále ještě je největší objem produkován v rodinném balení, např. nanukové dorty. Polárkové dorty jsou pořád segmentem s velkým objemem, ale také, bohužel pro výrobce, s minimální ziskovostí. S rostoucí kupní silou klesá také zájem o privátní značky. Je to tím, že kvalita privátních výrobků je stlačena cenou na úplné minimum, a tudíž nechutnají tak dobře jako značkové. Zákazník si chce totiž zmrzlinu především užít.

Společnost nabízí platit výrobky hotově nebo přes bankovní účet. Pokud zákazník neuhradí dvakrát po sobě vystavenou fakturu ve sjednané lhůtě, musí další odběr zaplatit výhradně v hotovosti. Doba splatnosti je dle zákona stanovena do 14 dnů, další podmínky platby jsou blíže ujasněny v kupní smlouvě..

Společnost rozlišuje mezi maloobchodním ceníkem a gastro ceníkem. Maloobchodní cením zmrzliny Prima je uveden v příloze č. 6.

Distribuce

Spojení mezi společnostmi a zákazníkem vytvářejí obchodní zástupci. Obchodní zástupci společnosti jsou externí pracovníci, se kterými je uzavřena mandátní smlouva. Každý obchodní zástupce má vymezený konkrétní region. Zaměřuje se buď na oblast maloobchodu, nebo gastronomie, vyhledává potencionální zákazníky, domlouvá si schůzky apod.

Výdej zásob ze skladu podléhá režimu FIFO, účtování zásob je pak prováděno způsobem A – evidenci zásob.

Distribuce produktů se uskutečňuje ze dvou distribučních center (Opava, Kralupy n. Vltavou) odkud vyjíždí 6x týdně až 200 nákladních vozů denně.

V současné době depo Kralupy vykrývá oblast Čech a depo Opava oblast Moravy a Slezska

Z distribučních dep putují výrobky distribučními vozy do maloobchodů (hypermarkety, supermarket, menší prodejny) nebo gastronomických provozů (restaurace, hotely, koupaliště, nemocnice, školní jídelny atd.). Přes tyto distribuční

články se výrobky dostávají ke konečnému spotřebiteli, jedná se tedy o nepřímou jednoúrovňovou distribuční cestu.

Největší část produkce zmrzlin firma distribuuje na tzv. nezávislý trh, tzn. na impulsivní místa, kde je velká koncentrace lidí. Jedná se především o koupaliště, nejrůznější kulturní a společenské akce a místa, kde člověk chodí za zábavou, restaurace aj.

Marketingová komunikace

Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují nelze ponechat náhodě. Klíčovým prvkem snahy společnosti je navázat vztah se zákazníky.

Celkový marketingový komunikační mix společnosti se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu.

- **Reklama**

Touto formou marketingové komunikace se firma prezentuje prostřednictvím inzerátů v novinách a časopisech, letáků, reklamních spotů v televizi a rozhlasu, venkovní reklamy, apod.

Prima zmrzlina nepatřila mezi nejznámější značky českých spotřebitelů. V roce 2005 se vedení rozhodlo se značkou více pracovat a zavedlo na obrazovky klasický televizní spot. Byl cílený na děti a tomu odpovídaly i nakoupené časy. Hlavním motivem televizní reklamy byl kreslený mrož, který vítal děti do svého zmrzlinového světa. [33]

Na televizní spoty navazovala i tisková inzerce v dětských titulech od Mateřidoušky až po ABC. Motiv tiskové kampaně byl rozdílný pro nejmenší děti a pro děti zhruba ve věku 9-12 let. [33]

Velkou reklamou poskytují společnosti mrazící boxy, ve kterých jsou výrobky značky Prima umístěny. Ty jsou upraveny smlouvou o výpůjčce. Příležitostně se objevuje reklama v rádiu.

Také po stranách distribučních vozů je reklama umístěna. Vozidla jsou označena sloganem „Nowaco, rybí výrobky ze severských moří“ a značkou Prima zmrzliny. Ukázka distribučních vozů je zobrazena v příloze č. 7.

Další formou reklamy jsou letáky, které jsou nabízeny stálým i potenciálním klientům (restaurace, školní jídelny, stánky s občerstvením).

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je jedním z neúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Společnost klade velký důraz na osobnost obchodního zástupce. Obchodní zástupce by měl být dostatečně kvalifikovaný, měl by u zákazníků vzbuzovat důvěru, spolehlivost a mít příjemné vystupování. Obchodní zástupci jsou odborně vyškoleni a pravidelně se účastní seminářů. Jistou kontrolou kvality obchodních zástupců jsou jejich dosažené výsledky v prodeji.

- **Podpora prodeje**

Společnost uplatňuje u konečného spotřebitele nejrozličnější způsoby podpory prodeje, například nabízí cenově zvýhodněná větší balení, při nákupu dvou výrobků poskytuje třetí zdarma nebo při koupi určitého výrobku dostane kupující jiný výrobek zdarma. Na obalech produktů jsou pro zákazníky umístěny zajímavé recepty.

V oblasti maloobchodu a gastronomie společnost podporuje prodej např. množstevními slevami.

- **Public relations**

V roce 2004 založila společnost GASTRO TEAM NOWACO, který je složen z odborníků, aktivně působících v různých typech provozů po celé ČR. Členové teamu se podílejí na prezentacích, seminářích a receptovém servisu pro zákazníky. Společnost se prezentuje i na významných gastronomických výstavách. [13]

- **Přímý marketing**

Tento nástroj společnost využívá při komunikaci s maloobchodními zákazníky a gastronomickými provozy. Je vytvořena databáze současných i potencionálních zákazníků, které informuje o nabídce svých produktů, cenách, slevách atd.

- **Sponzorství**

Společnost NOWACO je hlavním partnerem Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Snaží se podporovat národní soutěže Gastro Junior – NOWACO CUP a Gastro Junior Brno – NOWACO CUP, které se konají každý rok a přitahují mladé, perspektivní odborníky z oboru. [13]

Z televizních pořadů společnost sponzoruje Večerníček a Předpověď počasí na televizní stanici ČT 1. [35]

5.2 Analýza konkurence

5.2.1 Klasifikace konkurence

Základním členěním konkurence je členění podle **identifikace struktury konkurenčního pole**, **definice intenzity konkurenčního pole** a **identifikace zdrojů konkurenční výhody**.

Identifikace struktury konkurenčního pole

Identifikace úrovně konkurence

Mezi konkurenční varianty značky Prima patří např. vodová zmrzlina Paráda, nanuk na špejli Mrož, točená zmrzlina nebo roláda Poezie.

V rámci výrokové formy patří mezi konkurenční značky všechny značky působící na českém trhu zmrzlin. Jsou to již výše zmiňované značky Algida, Nestlé, Koral, Pinko a TípaFrost.

Konkurenční formou v rámci výrokové třídy je např. ledová tříšť, ledový čaj, ledová káva aj.

V rámci základní potřeby je pro zmrzlinu konkurence ovoce, voda, nealkoholické nápoje, sladkosti a jiné doplňkové potraviny.

Identifikace přímých konkurentů

Nowaco a značka Prima je jedinou firmou, která se v ČR orientuje na dětské zmrzliny.

Přímými konkurenty však zůstávají Algida, Prima, Koral, Nestlé, Pinko, TípaFrost, kteří jsou výrobci zmrzlin, nanuků a mražených krémů.

Hodnocení konkurenční dynamiky

Nepřímým konkurentem, který prodává výrobky jiným způsobem je např. společnost Family Frost, která se zaměřuje pouze na osobní prodej.

Dalšími konkurenty z hlediska konkurenční dynamiky mohou být privátní značky maloobchodních řetězců, které by společnost Nowaco nedistribuovala.

V neposlední řadě mohou být konkurenty také samostatní dodavatelé surovin, kteří začnou vyrábět zmrzlinové výrobky – např. Litovelská cukrárna.

Definice intenzity konkurenčního pole

Na trhu je početná konkurence a existují poměrně velké firmy v odvětví. V tomto odvětví se více než kde jinde vývoj výrobků stal záležitostí kopírování nejatraktivnějších výrobků konkurence. Proto by se společnost Nowaco měla zaměřit na nové trendy ve výrobě a požadavky zákazníků. Příležitost by mohla získat např. výrobou dia zmrzlinových výrobků, vhodně zvolenou výrobou zmrzliny pro lidi s bezlepkovou dietou apod.

Identifikace zdrojů konkurenční výhody

Společnost využívá nákladové výhody, která je dána snížením variabilních, marketingových a provozních výdajů. Vzhledem k tomu, že firma Nowaco v předcházejících letech příliš nepodporovala tuto značku masivní marketingovou kampaní, dokáže nabídnout srovnatelnou kvalitu za cenu výrazně nižší než u konkurenčních výrobků.

Další výhoda připadající firmě je diferenciativní výhoda, která je odvozena z výrobku a jeho pověsti. Například ruská zmrzlina, či polárkový dort u českého spotřebitele symbolizují určitou tradici jsou stále ve velké oblibě.

Povědomí a image značky je u českých spotřebitelů již dost silné, což také přináší firmě marketingové výhody.

5.2.2 Porterova analýza konkurenčních sil z pohledu značky Prima

Nová konkurence

Novou konkurencí jsou nově vzniklé značky mražených produktů, popřípadě nové firmy, kterou budou na českém trhu zmrzlin působit, jedná se jak o tuzemské, tak zahraniční společnosti. Novou konkurencí pro značku Prima jsou také nové formy a nové druhy zmrzlin, jako např. zmrzlina pro diabetiky apod.

Ohrožením ze strany nových konkurentů je kapitálová náročnost. Pro podnik, který by chtěl vyrábět aspoň dva typy výrobku (např. kornouty a nanuky na dřívku) je kapitálová náročnost značně vysoká. Podnik musí investovat řádově stovky milionů korun na nákup výrobních linek a investičního majetku potřebného k výrobě kvalitní zmrzliny. Vzhledem k velkému počtu konkurence v tomto odvětví se ceny pohybují velmi nízko, obchodní marže výrobců intenzivně tlačují silné obchodní řetězce směrem

dolů. Z tohoto důvodu je pro nový podnik obtížný vstup do odvětví, možným řešením je koupení podílů již existující firmy podnikající v odvětví.

Dalším ohrožením je např. nízká diferenciací produktu v oboru mražených krémů. V tomto odvětví se více než kde jinde vývoj výrobků stal záležitostí kopírování nejatraktivnějších výrobků konkurence. Sortiment pod značkou Prima se blízce podobá výrobkům značky Algida.

Konkurence substitutů

Všechny firmy v odvětví soutěží v širším smyslu s odvětvími, která vyrábějí substituty. Substituty nazýváme výrobky, které poskytují podobný užitek.

Zmrzlina či mražené krémy se mohou v letních měsících nahradit nejrůznějšími ledovými nápoji, mléčnými shaky, kávou, čajem, limonádou, minerálními či stolními vodami apod.

Konkurence uvnitř odvětví

Soupeření mezi stávajícími konkurenty má známou formu obratného manévrování k získání výhodného postavení. K soupeření dochází z důvodu, že jeden nebo více konkurentů buď pociťuje tlak, anebo vidí příležitost k vylepšení své pozice.

Za konkurenci uvnitř odvětví můžeme považovat jednotlivé značky mražených produktů a výrobce zmrzlinových výrobků na českém trhu. Jedná se například o značku Algida, Nestlé, Koral, Pinko, TípaFrost, Family Frost, Weranova, apod.

Dodavatelé

Dodavateli surovin k výrobě Prima zmrzliny jsou např. Litovelská cukrárna, společnost Cacla, Wild, Esarom, Master Martini, či Model Obaly a Kappa obaly. Stroje k výrobě dodávají společnosti Gram, Ice group, Frigoscandia, či Hoyer.

Základní suroviny k výrobě mražených krémů dodává zemědělství a obalový průmysl. Tato odvětví národního hospodářství jsou rozdrobena do mnoha konkurenčních firem, které cenovými pobídkami bojují o každého zákazníka. Náklady na výrobu se neustále zvyšují. Určitým ohrožením by mohlo být spojování se výrobci zemědělských produktů do svazů a družstev za účelem vyvinutí větší síly a silnější pozice při dohadování cen.

Odběratelé

Podobně jako dodavatelé mohou odběratelé výrazně ovlivňovat profitabilitu odvětví především tlakem na cenu, kvalitu produkce, služeb, nebo zkrácením dodacích lhůt. Síla odběratelů závisí na řadě faktorů, které ústí z jejich konkrétní tržní situace a důležitosti nákupů a dodavatele. Vliv odběratelů závisí především na tom, zda je nákup standardizovaný, zda odběratelé nakupují ve velkém množství produkci, zda je odběratel citlivý na cenu apod.

Odběrateli značky Prima jsou buďto velkoobchody (Makro), maloobchody (PR Market, Billa, apod.) a gastronomická zařízení (bufety, restaurace) nebo koneční spotřebitelé.

5.2.3 Vyhodnocení výzkumu

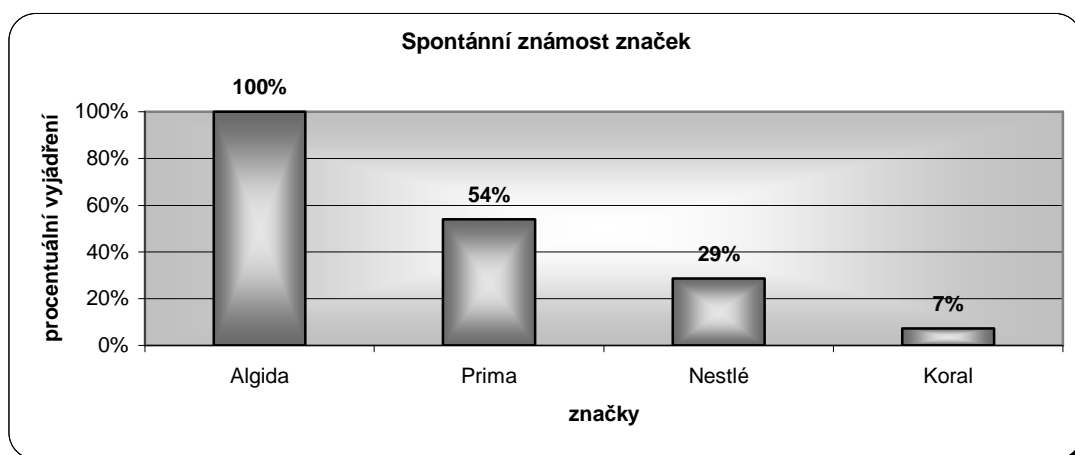
Spontánní známost značky Prima

V úvodu dotazování jsem se zaměřila na spontánní známost značek působících na trhu zmrzlinových výrobků. Respondenti si měli vzpomenout, které společnosti se jim vybaví ve spojení se zmrzlinou. Nejčastěji respondenti uváděli společnost Algida, kterou si vybavilo všech 150 dotazovaných (100%). Druhou nejčastěji zmiňovanou byla značka Prima zmrzlina, kterou spontánně uvedlo 81 dotazovaných, což je 54 %. Na další společnosti si vzpomnělo jen pár respondentů, např. značku Nestlé si vybavilo jen 43 dotazovaných, což je 28 % a polskou značku Koral uvedlo pouhých 11 respondentů (7 %).

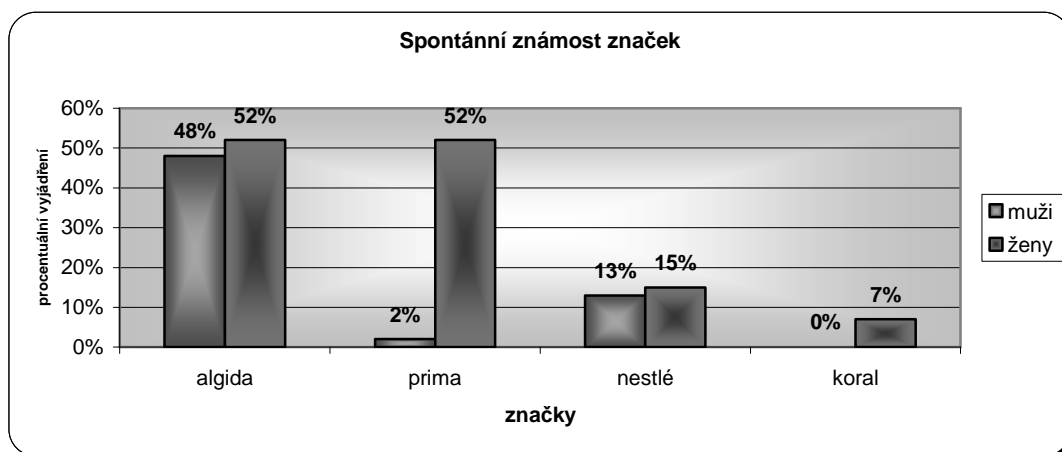
Značku Algida si vybavilo 78 žen (52%) a 72 (48%) a mužů, zajímavé je, že na značku Prima si vzpomněli pouze 3 muži (2%), ale zároveň všech 78 žen. Značku Nestlé uvedlo 15% žen a 13% mužů. Značku Koral uvedlo 7% žen a žádný muž.

V grafu 5.1 je zobrazena spontánní známost značek zmrzlin u všech 150 dotazovaných. V grafu 5.2 je pak zachycena spontánní známost značek u mužů a žen.

Graf 5.1: Spontánní známost značek

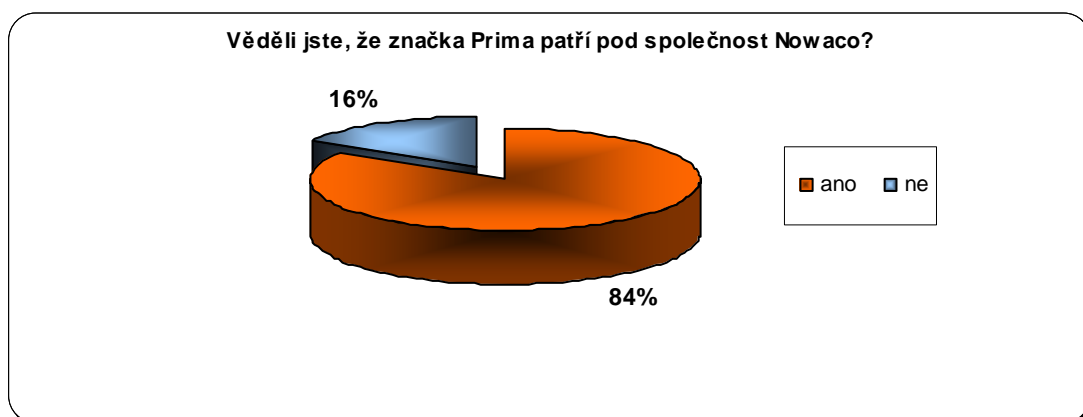


Graf 5.2: Spontánní známost značek u mužů a žen



Respondentům jsem také položila otázku, zda vědí, že značka Prima patří pod společnost Nowaco. Graf 5.3 zachycuje spojitost značky Prima se společností Nowaco. Téměř všichni dotazovaní (84 %) si této skutečnosti vědomi nejsou a společnost Nowaco si vybavují spíše s rybami či mraženou zeleninou.

Graf 5.3: Spojitost značky Prima se společností Nowaco

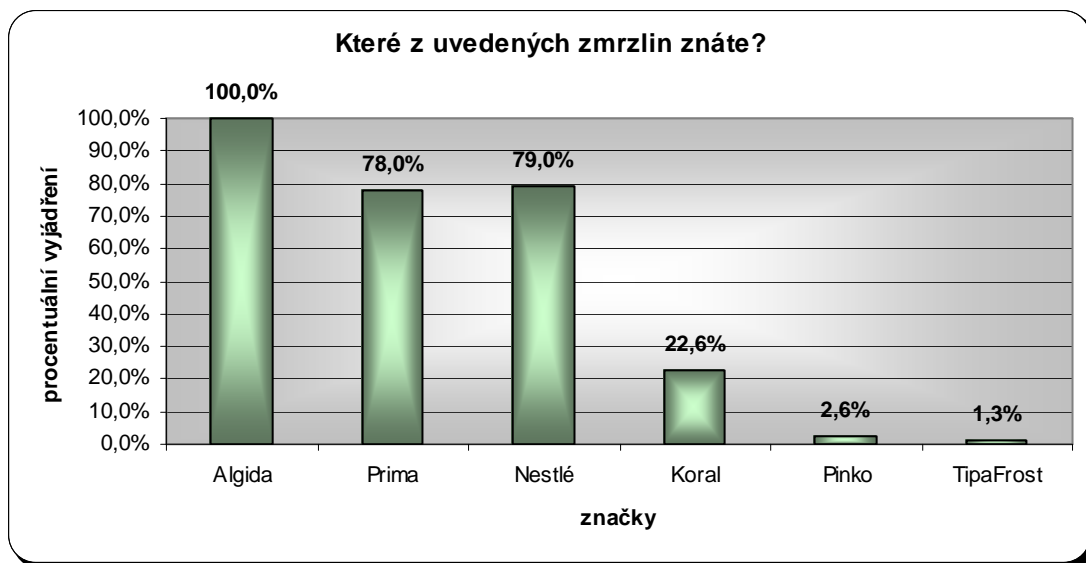


Podpořená znalost značek

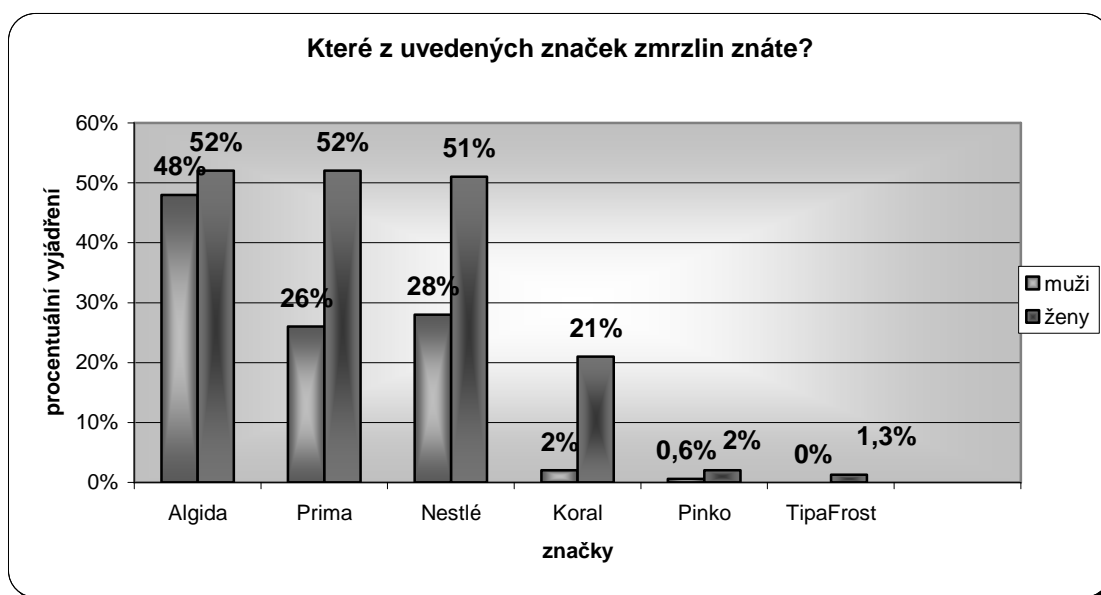
Dále mne zajímalo, které z mnou uvedených značek zmrzlinových výrobků respondenti znají. Dotazovaným jsem nabídla značky Algida, Prima, Nestlé, Koral, Pinko a TipaFrost. Tyto značky jsem si vybrala z toho důvodu, že patří mezi hlavní konkurenty na trhu zmrzlin.

Značku Algida znalo všech 150 dotazovaných, z toho bylo 72 mužů a 78 žen. Prima zmrzlinu uvedlo 117 dotazovaných (39 mužů a 78 žen), značku Nestlé znalo 118 respondentů (42 mužů a 76 žen). Polskou značku Koral uvedlo 34 respondentů, z toho 32 žen a 2 muži. Značky Pinko a TipaFrost neznal skoro žádný z oslovených respondentů. Pinko uvedli jen 4 respondenti a TipaFrost pouze 2 respondenti. Dle mého názoru je to způsobeno zejména tím, že obě společnosti jsou z okolí Prahy a v Moravskoslezském kraji nejsou příliš k dispozici. Graficky je znalost nabízených značek zobrazena v grafech 5.4 a 5.5.

Graf 5.4: Znalost nabízených značek



Graf 5.5: Znalost nabízených značek u mužů a žen

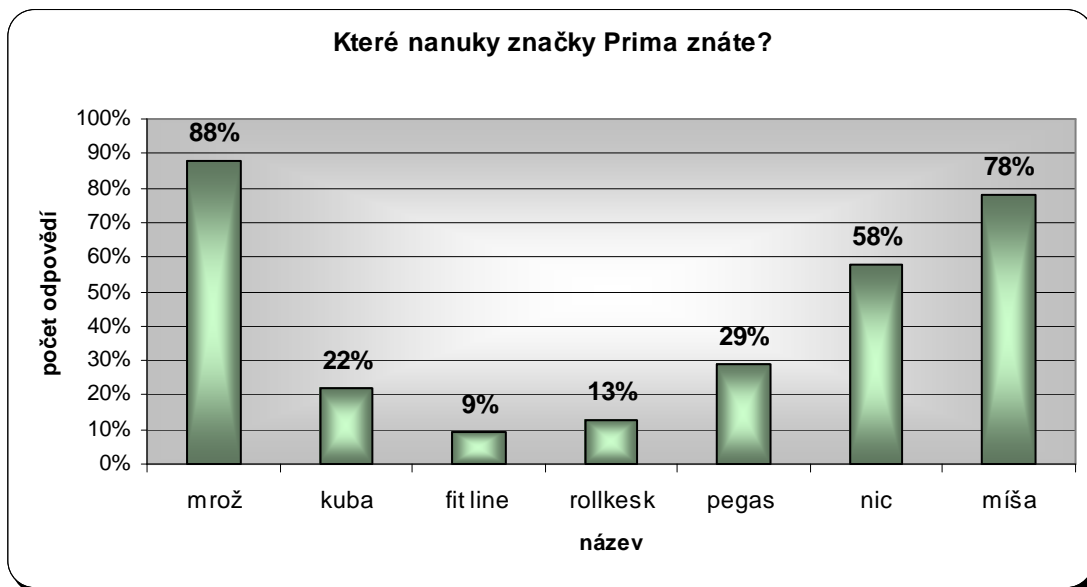


V otázkách 3 – 11 jsem se zaměřila pouze na značku Prima zmrzlina, proto jsem ji nepokládala těm, kteří na značku Prima neuvedli v otázce č. 2. Na následující otázky mi tedy odpovídalo 117 dotazovaných, 41 mužů a 76 žen.

Produkt

Zajímala mě spontánní známost produktů značky Prima. Z grafu 5.6 je patrné, že nejčastěji si respondenti vybavovali nanuk Mrož, uvedlo ho 103 dotazovaných, což je 88%. Nanuk Míša uvedlo 92 respondentů, 78 % oslovených. Míša však nepatří pod značku Prima, čehož si respondenti však nebyli vědomi. 58% dotazovaných si u značky Prima neumělo vybavit žádný její výrobek. Třetím nejčastěji zmiňovaným produktem byl Pegas, který uvedlo 34 dotazovaných, tedy 29 %. Zajímavé je, že většina mužů uvedlo právě Pegas, zatímco ženy si ho vybavily jen zřídka a uváděly nejčastěji Mrože. 22% respondentů si značku Prima nejčastěji spojovalo s nanukem Kuba, což je vlastně dokonalý substitut k Míšovi od Algidy. Někteří z respondentů si pod značkou Prima vybavili také nanuky Rollkeks a FitLine.

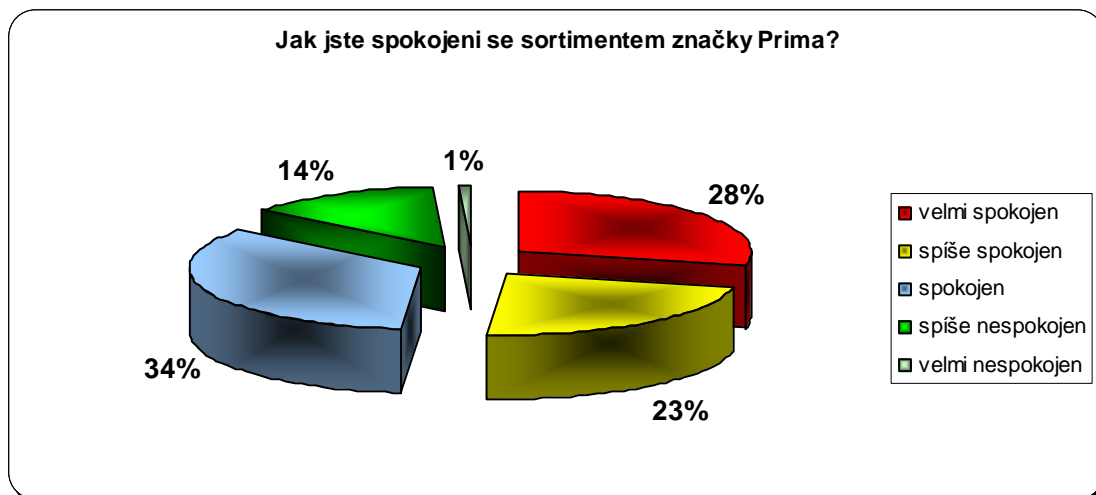
Graf 5.6: Znalost produktů značky Prima



Značka Prima vyrábí na sto druhů zmrzlin a proto mne zajímala odpověď na to, jak jsou respondenti spokojeni s nabídkou jejího sortimentu. 40 dotazovaných bylo se sortimentem „spokojeno“ (34 %), z toho 25 žen a 15 mužů. Druhou nejčastěji uváděnou odpovědí bylo „velmi spokojen“ (28 %, 24 žen a 9 mužů). 27 dotazovaných bylo se sortimentem „spíše spokojeno“, což je 23% , z toho 19 žen a 8 mužů. „Spíše nespokojeno“ bylo jen 16 dotazovaných (14%) a „nespokojen“ byla pouze jedna žena. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 5.7.

Na základě zjištěných výsledků se domnívám, že značka Prima je u českých občanů vnímána velice pozitivně a také z hlediska sortimentu je rovněž vyhovující.

Graf 5.7: Spokojenost se sortimentem značky Prima



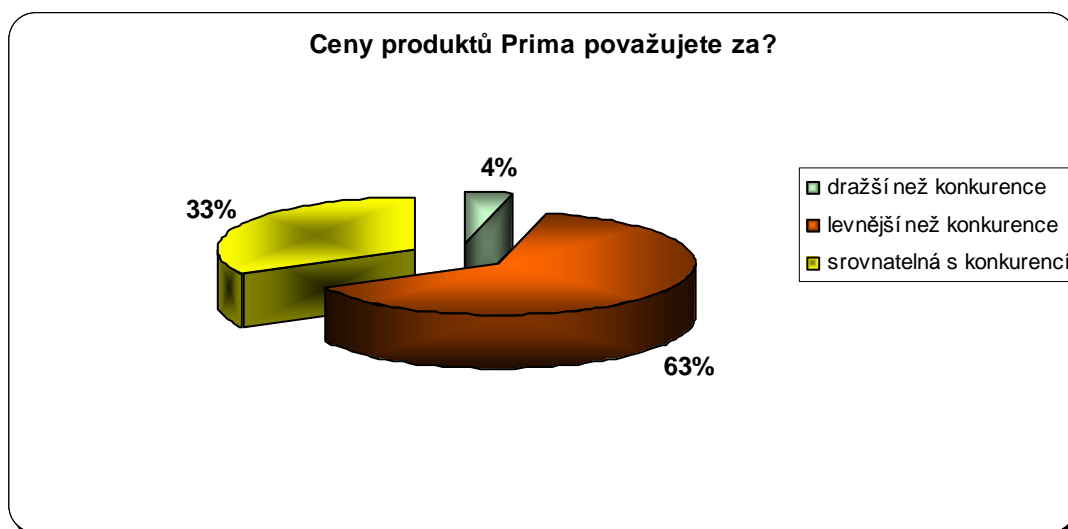
Cena

Zajímalo mne, jak respondenti hodnotí cenu značky Prima v porovnání s konkurencí (Algida, Nestlé, Pinko, TípaFrost, Koral).

Z grafu 5.8 je patrné, že téměř 63% dotazovaných vnímá cenu výrobků Prima jako levnější než konkurence. 33 % z mnou oslovených respondentů cenu výrobků Prima vnímá jako srovnatelnou s konkurencí. Pouze šesti dotazovaným (4%) připadá cena výrobků Prima dražší než u konkurence.

Sama společnost Nowaco si je vědoma toho, že je schopná vyrobit výrobky srovnatelné s konkurencí za podstatně nižší ceny a z výsledků výzkumu je patrné, že respondenti mají stejný názor.

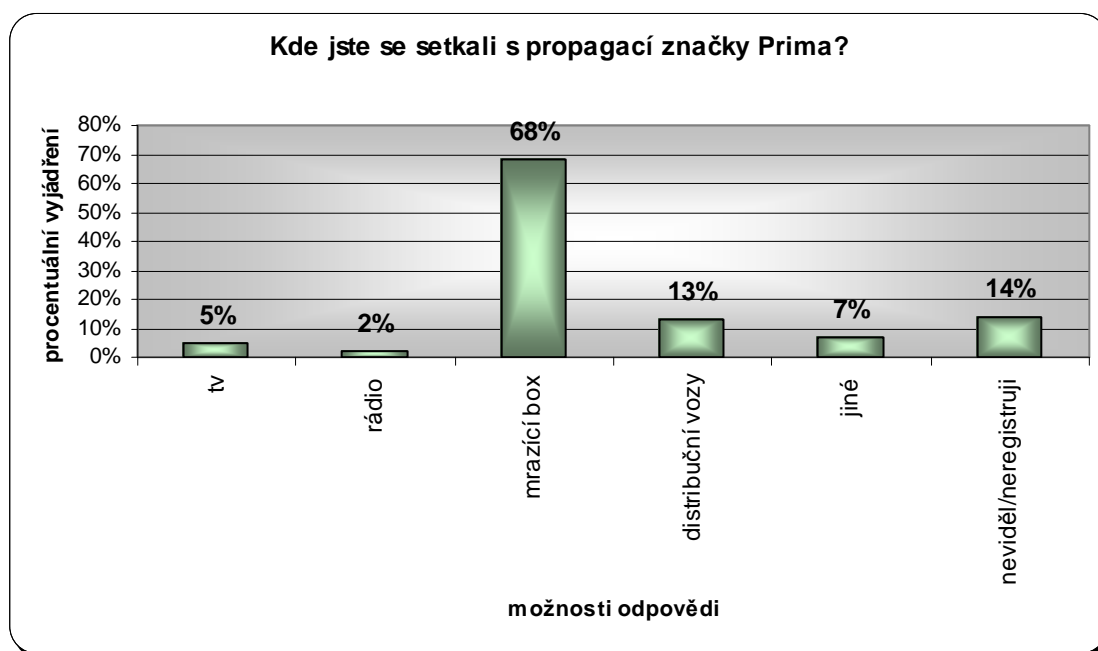
Graf 5.8: Ceny produktů Prima



Propagace

Respondentům jsem položila otázku, kde měli možnost se setkat s propagací značky Prima. Z uvedených možností mohli uvádět více odpovědí. Většina respondentů (69 %) uvedla, že se se značkou Prima setkala na mrazících boxech umístěných v obchodech. S velkým rozdílem v počtu odpovědí pak byly uvedeny mrazící vozy společnosti Nowaco, které zmínilo 15 dotazovaných (13 %). 14 % dotazovaných propagovat značku nevidělo vůbec nebo její propagaci neregistrovalo. V možnosti „jiné“ bylo nejčastěji uvedeno sponzorství na nějaké akci. Podrobněji jsou výsledky propagace zobrazeny v grafu 5.9. Za zmínku ještě stojí odpověď „rádio“, které uvedli tři dotazovaní (2%). Společnost Nowaco však v rádiu údajně nepropagovala.

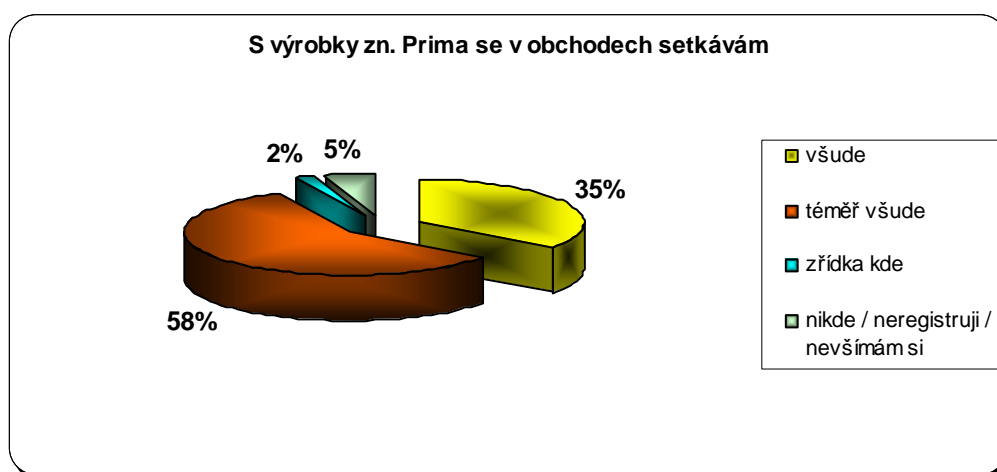
Graf 5.9: Propagace značky Prima



Distribuce

Dále jsem se snažila zjistit, jak respondenti hodnotí dostupnost výrobků, tedy zda jsou běžně k dostání v obchodech či nikoliv. 81 % respondentů (tj. 68 dotazovaných) uvedlo, že výrobky značky Prima jsou k dostání téměř ve všech obchodech. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost „všude“, kterou uvedlo 41 respondentů, tj. 35 %. Možnosti „zřídka kde“ a „nikde, neregistruji/nevšímám si“ uvedl jen nepatrný počet dotazovaných.

Graf 5.10: Dostupnost výrobků Prima



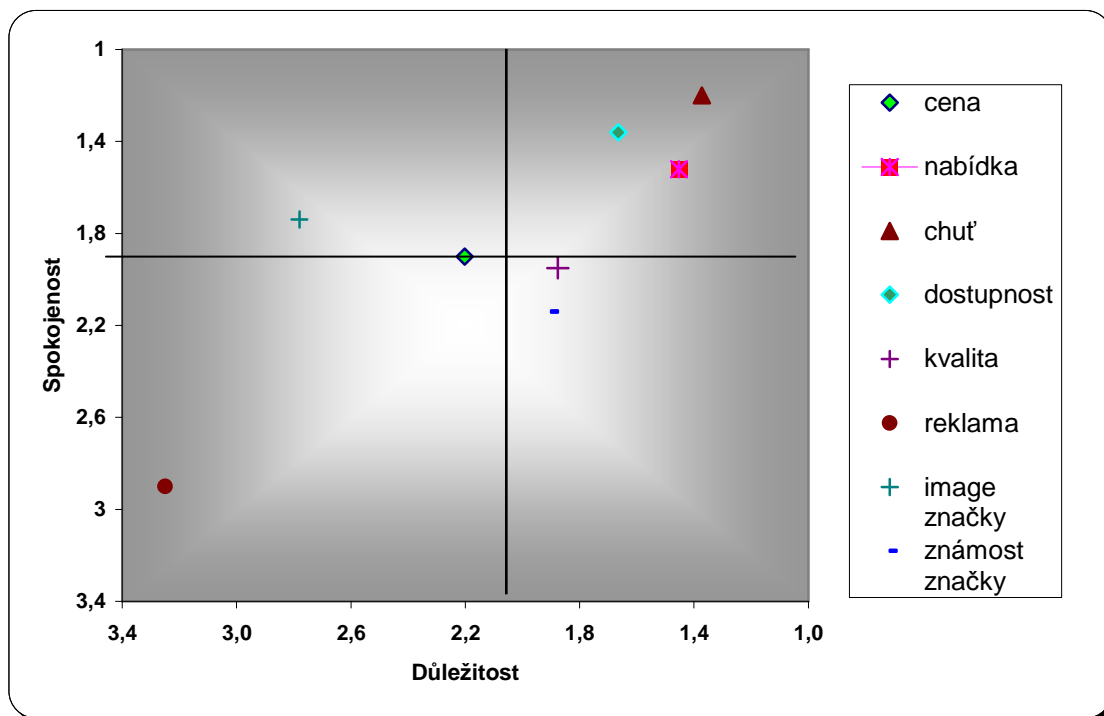
Poziční mapa

Abych zjistila, který hodnocený faktor je pro respondenty nejdůležitější a se kterým jsou nejvíce spokojeni, vytvořila jsme na jejich základě poziční mapu. Škála hodnocení je 1 – 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší). Graf 5.11 zachycuje poziční mapu značky Prima.

spokojenost



Graf 5.11: Poziční mapa



Z poziční mapy můžeme vyčíst, že nejlépe hodnoceným faktorem jak z hlediska důležitosti, tak spokojenosti je chuť, dále pak dostupnost a nabídka sortimentu značky Prima v obchodech. Nejméně důležitým faktorem je pak vnímána reklama.

Motivátory jsou tedy konkrétně chuť, nabídka sortimentu a dostupnost výrobků v obchodech. Mezi faktory marginálních příležitostí patří reklama. Do faktorů konkurenčních příležitostí byla zařazena známost značky Prima a kvalita výrobků. Image značky a cena patří mezi přeinvestované faktory.

Dotazník, ostatní grafy týkající se nákupu zmrzlin a tabulky četnosti jsou uvedeny v přílohách č. 8, č. 9 a č. 10.

5.2.4 Hlavní konkurenti

Na českém trhu zmrzlinových výrobků působí mnoho výrobců nanuků a mražených produktů. Ovšem ne všechny značky jsou v Moravskoslezském kraji k dispozici. Mezi největší konkurenty značky Prima patří Algida a Nestlé.

Unilever - Algida

Britsko-nizozemská firma je jedním z největších světových výrobců spotřebního zboží, především potravin, čistících prostředků a kosmetiky. Mezi nejznámější výrobky v oblasti zmrzlin patří Magnum, Nogger, Cornetto, Calippo, Max a Twister. Za zmínku také stojí krémy pro celou rodinu, mražené dorty o objemu 615 a 1 000 ml a zmrzliny rozličných chutí ve velkých baleních. V roce 2001 tržba zmrzlin činila okolo 850 mil.Kč. Od roku 1998 se začíná sortiment Algidy vyrábět ve společnosti Rovner (např. Trio, Cik-Cak nebo Twister). Unilever ČR převzal do své obchodní sítě distribuci zmrzlin Ledňáček a Eskymo. Část výroby zmrzlin značky Algida je také v třebíčské firmě Tipafrost. Sortiment společnosti Algida je uveden v příloze č. 11

Nestlé

V roce 2002 koupila německou rodinnou firmu Schiller. V roce 1997 zaujímala firma 13,4 % českého trhu se zmrzlinami, dnes okolo 15% objemu výroby. Firma zaměstnává v ČR přibližně 130 lidí. Kromě různých druhů zmrzlin Schöller vyráběných v Německu, Polsku a Maďarsku nabízí v prodejních katalozích firma i "české speciality", jež jsou vyráběny přímo v České republice. Esem v sortimentu firmy je bezesporu zmrzlina Mövenpick prodávaná v několika příchutích na dřívku nebo ve vaničkách. I krém Manhattan Ice Dream je již mezi spotřebiteli dobře znám. Dříve se

vyráběl pouze jako sendvič, v roce 1998 byla tato řada rozšířena o kornout a kelímek Manhattan, a o rok později ještě přibyl nanuk na dřívku neobvyklého vzhledu – Freezer Cherry. Výrobky firmy Schöller jsou považovány za špičku ve svém oboru. Tomuto faktu odpovídá i úměrná výše ceny, která se pohybuje vysoko nad průměrem cen českých výrobců. V mrazícím pultu maloobchodních prodejců se řadí mezi nejdražší mražené výrobky. Nabídka zmrzlin společnosti Nestlé je uvedena v příloze 12.

5.2.5 Marketingový mix zmrzlinových výrobků

Produkt

Jednotliví výrobci se snaží držet nabídky konkurence, proto je sortiment u jednotlivých značek značně podobný konkurenci. V případě zavedení novinky jedné z firem, zareagují také ostatní výrobci.

Jako sortiment k porovnávání jsem si zvolila karamelové nanuky na špejli, kornouty, ruskou zmrzlinu a tzv. „dražší sortiment“.

Tab. 5.1:

	Algida	Prima	Nestlé
karamel	Nogger	Caramello	Cortina
kornout	Cornetto	Lambáda	Extrême
„dražší“	Magnum	Pegas	Modré z nebe
ruská zmrzlina	Ruská zmrzlina	Ruská zmrzlina	Ruská zmrzlina

Z hlediska totálního produktu mne nejvíce zajímal obal výrobků jednotlivých značek zmrzlin, protože právě obal je to, co spotřebitele zaujme na první pohled. Obal by měl obal zmrzliny být vysoce kvalitní a takový, aby podněcoval zákazníka ke koupi zmrzliny, např. fotografiemi ovoce či kousků čokolády.

V kategorii zmrzlin existují tři základní balení. Setkáváme se s jednorpcovými, jinak také impulsními baleními do objemu cca 200 ml. Formy jednorpcových zmrzlin jsou kornouty a zmrzliny na dřívku nebo tzv. sendviče.

Na obalech zmrzlin Algida je možné najít přehlednou tabulku výživových hodnot, a nově také GDA ukazatel, který říká jaké % doporučeného denního množství energie daná zmrzlina představuje. Dále zde nalezneme přehledné ikony „s ovocnou šťávou“ nebo „pouze přírodní barviva a aroma“. [18] Také na internetových stránkách

společnosti Algida spotřebitelé získají informace týkající se nutričních hodnot, obsahu cukru, tuky v konkrétní zmrzlině apod. Ukázka obalu a nabídka značky Algida je v příloze č. 13.

Společnost Nestlé získala exkluzivní právo od organizace PRO EUROPE umisťovat na své obaly mezinárodní symbol „Zelený bod“ jako doklad o splnění svých závazků v oblasti využívání obalových odpadů. Společnost Nestlé má právo prostřednictvím EKO-KOMu tuto ochrannou známku v ČR užívat. [33]

Obaly všech třech vybraných značek (Algida, Nestlé, Prima) jsou pro spotřebitele na první pohled poutavé. Zaujmu barevným provedením, grafikou, obrázky lesklým materiálem. Pokud se jedná o ovocné zmrzliny, je na všech třech obalech zobrazeno čerstvé ovoce, které má podpořit zájem zákazníka vzbudit v něm potřebu osvěžení. Dle mého názoru jsou obaly zkoumaných produktů na stejné, velice kvalitní úrovni

Cena

Při zjišťování cen vybraných produktů jsem vycházela z vlastního pozorování v obchodech a z informací dostupných na internetových stránkách. Opět jsem porovnávala značky Algida, Nestlé a Prima, stejné zůstaly také produkty, tedy karamel, kornout, dražší a ruská zmrzlina. Výchozí se pro mne staly ceny výrobků značky Prima, těm jsem přiřadila koeficient 1.

Tab. 5.2 : Značka Algida

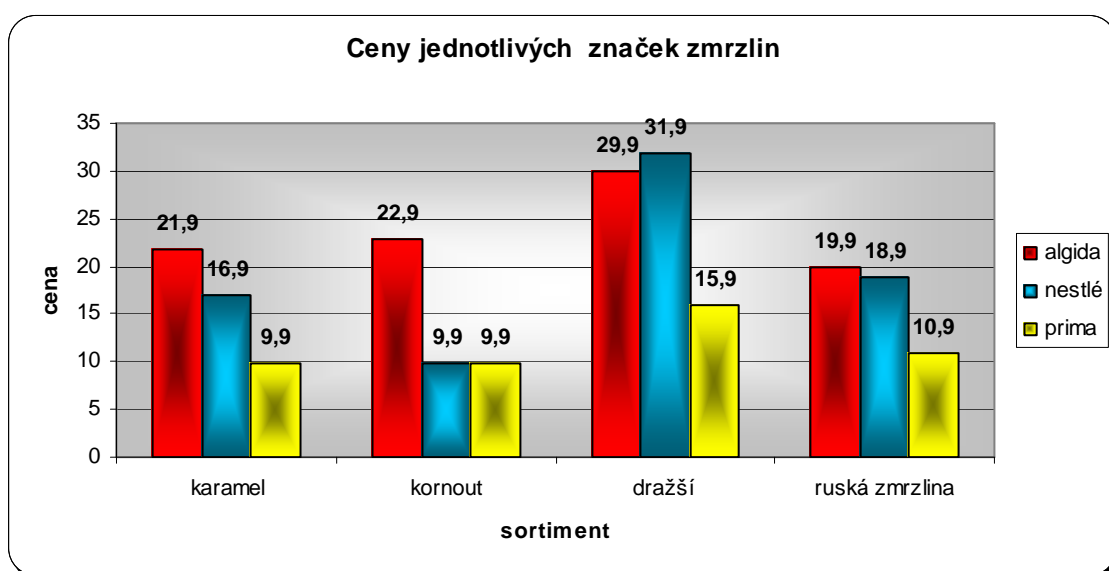
Výrobek	Cena v Kč	Cena výrobku zn. Prima	Nárůst/ snížení ceny
Nogger	21,90	9,90	+1,2
Cornetto	22,90	9,90	+1,3
Magnum	29,90	15,90	+0,8
Ruská zmrzlina	19,90	10,90	+0,8

Tab. 5.3: Značka Nestlé

Výrobek	Cena v Kč	Cena výrobku zn. Prima	Nárůst/ snížení ceny
Cortina	16,90	9,90	+0,7
Extréme	9,90	9,90	0
Modré z nebe	31,90	15,90	1
Ruská zmrzlina	18,90	10,90	+0,7

Graf 5.12 zachycuje srovnání cen zkoumaných značek. Z grafu je patrné, že nejlevnější sortiment nabízí značky Prima. Více než stoprocentní nárůst ceny je možné vidět u srovnání karamelových zmrzlin značek Algida a Nestlé v porovnání s konkurenční značkou Prima.

Graf 5.12: Srovnání cen



Distribuce

V oblasti distribuce mě zajímala skutečnost, zda jsou jednotlivé značky k dispozici ve vybraných prodejnách. Navštívila jsem hypermarket Globus a Tesco v Opavě, hypermarket Tesco v Ostravě, supermarket Billa v Opavě a diskontní prodejnu Penny Market v Hlučíně.

Značku Prima jsem měla možnost nalézt ve všech zmiňovaných prodejnách, včetně diskontní prodejny Penny Market. Také značky Algida a Nestlé je možné bez větších problémů koupit v hypermarketech i supermarketech, v diskontní prodejně jsem je však nenalezla.

Komunikace

Výrobci se snaží komunikovat se svými zákazníky a působit na všechny prvky marketingové komunikace. Osobní prodej přenechávají svým obchodním zástupcům.

Také v podpoře prodeje se snaží nabízet konečným spotřebitelům nejrozumnější cenově zvýhodněná balení, či třetí výrobek zdarma.

Nákup impulsivní zmrzliny ovlivňuje z velké části reklama. Loga společností se vyskytují u všech mnou zkoumaných značek na distribučních vozech.

V současné době je možné v televizi vidět reklamu na Carte D'Or, která je doplněná sloganem „Každý okamžik má svou chuť“ a na Magnum, doprovázený sloganem „I'm“. Oba tyto produkty se řadí mezi cenově dražší řadu z nabídky Algida, čemuž odpovídá také charakter reklamy, televizní spoty působí velmi luxusně a jsou zaměřeny spíše na bohatší zákazníky.

Značka Prima v roce 2005 uvedla televizní reklamu na Mrože, cílem reklamy bylo zaměřit se spíše na mladší zákazníky, především děti, k tomu využila kreslenou postavičku mrože a sloganu „Co je mroží, to je boží“. V porovnání s konkurenční Algidou působí reklama značky Prima poněkud obyčejně.

Společnost Nestlé v minulosti uvedla televizní reklamu na kornout Extrême, v současnosti se již reklama neobjevuje vůbec nebo jen zřídka.

5.3 SWOT analýza značky Prima zmrzlina

Silné stránky (S):

- kvalita produktů – například nanuk Mrož obsahuje polovinu jahod a výrobek s názvem Jahodová dřeň dokonce 80 %, také k výrobě ostatních zmrzlinových produktů společnosti jsou používány suroviny vysoké kvality,
- nabídka sortimentu - společnost Nowaco nabízí více než sto druhů zmrzliny,
- moderní technologie - celá výroba probíhá v ochranném oděvu a musí splňovat přísné hygienické a veterinární podmínky, výrobní linky i provozy prošly modernizací, aby splňovaly podmínky EU,
- známost značky a dobré jméno společnosti - v roce 2006 byla značka Prima udělena Cena Spotřebitele 2006, spontánně si společnost vybavilo 54% dotazovaných.
- dostatečná kapacita skladů,
- nízké ceny výrobků v porovnání s konkurencí.

Slabé stránky (W):

- téměř žádné spojení značky Prima se společností Nowaco - jen malý počet spotřebitelů si je vědom toho, že značka Prima zmrzlina spadá pod společnost Nowaco, spotřebitelé a zákazníci si společnost Nowaco nejčastěji spojují s rybími produkty a mraženou zeleninou,
- nedostatečná propagace výrobků v televizi a rádiu – Prima zmrzlinu začala společnost propagovat v roce 2005, poslední dva roky se však reklama v televizi už téměř neobjevuje.

Příležitosti (O):

- zvýšení průměrných letních teplot – lidé by v teplých letních měsících více vyhledávali osvěžení.
- zdravý životní styl populace – společnost by měla propagovat nutriční hodnoty svých zmrzlinových výrobků,
- získání dotací z EU či státních dotací,
- navýšení sortimentu – reagovat na požadavky zákazníků z hlediska poptávky sortimentu.

Hrozby (T):

- velká konkurence – v potravinářském průmyslu existuje velká konkurence jak tuzemských, tak zahraničních firem a zejména trh zmrzlinových výrobků je už dost nasycen,
- předpisy a bezpečnostní požadavky,
- tržní bariéry - zavedení cla, zvýšení daní,
- legislativa.

Položky	Body	Váhy	Součin	Položky	Body	Váhy	Součin
S1	5	5	25	W1	4	5	20
S2	4	5	20	W2	3	4	12
S3	5	4	20				
S4	5	5	25				
S5	4	5	20				
S6	5	5	25				
Součet	-	-	185	Součet	-	-	32
O1	5	4	20	T1	5	4	20
O2	5	4	20	T2	3	5	15
O3	4	4	16	T3	3	5	15
O4	5	5	25	T4	5	4	20
Součet	-	-	81	Součet	-	-	70

Silné stránky = $185/6 = 31$

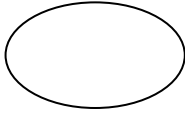
Slabé stránky = $32/2 = 16$

Silné stránky – slabé stránky = 15

Příležitosti = $81/4 = 20$

Hrozby = $70/4 = 17$

Příležitosti – hrozby = 3

	Příležitosti(O)
	
3	
Slabé stránky(S)	15 Silné stránky(W)
0	
	Rizika/hrozby(T)

Silné stránky převládají nad slabými a příležitosti nad hrozbami. Společnost by měla používat strategii Maxi Maxi, což je potenciálně nejúčinnější strategie využívající síly organizace pro zúžitkování příležitosti.

6 Návrhy a doporučení

Produkt

Z hlediska sortimentu si nejvíce dotazovaných spojilo značku Prima s Mrožem. Nanuk Mrož si spontánně vybavilo 103 respondentů, což je 88 %. Ženy si na tento výrobek automaticky vzpomněly všechny (76 dotazovaných), zatímco muži si značku Prima spojují nejčastěji s nanukem Pegas (35 dotazovaných). Více než 60 dotazovaných si neumělo značku Prima spojit s žádným konkrétním výrobkem.

I přes neustálé rozšiřování sortimentu zmrzlinových výrobků zůstávají Češi konzervativní a nejráději mají tvarohové nanuky či smetanovou ruskou zmrzlinu a toho by měla společnost Nowaco využít jako svou konkurenční výhodu.

S nabídkou značky Prima je většina respondentů „spokojena“ a „velice spokojena“. Toho by společnost mohla využít pro zlepšení svého postavení na trhu a dobrého jména, protože spokojený zákazník bude šířit své zkušenosti dál.

Společnosti bych doporučila rozšířit výrobu o novou výrobkovou řadu a zaměřit se na nový cílový segment, např. vyrábět zmrzliny a nanuky pro lidi alergické na čokoládu, pro zákazníky dodržující bezlepkovou dietu apod.

Cena

Společnost Nowaco si je vědoma toho, že je schopna nabídnout výrobky srovnatelné s konkurencí za přijatelnější cenu. Většina respondentů je téhož názoru a považují cenu výrobků značky Prima za levnější než cenu konkurence. Více než 30 % dotazovaných hodnotí cenu výrobků Prima jako srovnatelnou s cenou konkurence. Pouze 4% dotazovaných (6 respondentů) se domnívá, že ceny značky Prima jsou dražší než ceny konkurence. Při koupi zmrzliny ohodnotili respondenti důležitost ceny průměrnou známkou 2,2. Také s cenou výrobků značky Prima jsou respondenti spokojeni průměrnou známkou 2,2.

Domnívám se, že společnost Nowaco by se i nadále měla pohybovat v kategorii „průměrně drahých zmrzlin“, které jsou dostupné typickým českým spotřebitelům. Udržela by si tak nejen své stálé zákazníky, ale také by mohla získat nové. Konečnými spotřebiteli jsou zástupci nejrůznějších kategorií: ženy na mateřské, studenti, podnikatelé i důchodci.

Marketingová komunikace

Doporučení a návrhy jsou orientovány především na reklamu, protože jsem ji shledala jako nedostačující.

Důležitost reklamy při koupi zmrzliny byla respondenty ohodnocena průměrnou známkou 3,25, což dokazuje skutečnost, že koupě zmrzliny, jakožto impulsivního zboží není reklamou příliš ovlivněna. Spokojenost s propagací značky Prima byla v průměru ohodnocena známkou 2,9, což je dle mého názoru hluboko pod očekáváním.

I přes to, že reklama nepatří mezi zásadní atributy při výběru značky zmrzliny, měla by se společnost zaměřit na její celkové vylepšení. Reklama není příliš důležitá z pohledu zákazníka, ale společnost musí upozorňovat na to, že značka Prima spadá pod společnost Nowaco.

Respondenti se s propagací značky Prima nejčastěji setkávali v prodejnách na mrazících boxech, takto odpovědělo téměř 70 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili jedinci, kteří jsou vůči propagaci lhostejní, nevšímají si jí nebo ji neregistrují.

Při hodnocení známosti značek zmrzlinových výrobků si nejvíce respondentů spontánně vybavilo značku Algida, druhou nejčastější odpovědí byla značka Prima, kterou uvedlo více než 50 % dotazovaných. Značka Prima je tedy mezi respondenty poměrně dobře známá, nejvíce si značku vybavily ženy ve věkové kategorii 15 -25 let a 36 – 45 let. Oproti tomu značky TipaFrost a Pinko v paměti respondentů neutkvěly téměř vůbec, přestože na trhu působí již několik let.

Společnost by měla využít své známosti a postavení na trhu a získat konkurenční výhodu, aby časem nedošlo k oslabení pozice a vytlačení značky bojovnější konkurencí.

Více než 80 % dotazovaných nevidí spojitost mezi společností Nowaco a značkou Prima. Společnost Nowaco by na svých distribučních vozech měla více vyzdvihnout značku Prima, popřípadě také v televizní reklamě a reklamě v rádiu by měla tuto skutečnost zmínit.

- Televizní reklama

Doporučuji společnosti vytvořit reklamní spot v televizi a rádiu. Reklamní spot v televizi by se měl týkat jiné výrokové řady než již jednou propagovaného Mrože. Společnost by se měla více zaměřit na nutriční hodnoty výrokové řady FitLine či na tradiční zmrzliny, jako je např. Ruská zmrzlina či Kostka a poukázat více na jejich dlouho historii a oblibu. Televizní spot se může uvádět v České televizi, TV NOVA

nebo TV Prima. Cena reklamního spotu v České televizi závisí na dni a čase uvedení, na pořadí během reklamy a délce spotu, který je upravován koeficientem.

- **Rádio**

Reklamní spot v rádiu by měl v posluchači vyvolat potřebu náhlého osvěžení, proto by se měl týkat spíše osvěžující zmrzliny než těžších smetanových krémů. Zaměřila bych se např. na „vodové“ nanuku Paráda a Torpédo, popřípadě na Svěží ovoce či opětovně na Mrože. Reklamní upoutávku navrhuji šířit v celoplošných rozhlasových stanicích Frekvence 1, Evropa 2 a Rádiu Impuls, jejich cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 20 – 54 let. Ceník reklamního vysílání rozhlasových stanic uvádím v příloze č. 14.

- **Billboard**

Společnost by mohla zákazníky zaujmout také vytvořením billboardu a plakátů, popřípadě reklamou na stěně obytných domů. Billboardy se mohly umísťovat podél frekventovaných hlavních silnic v Moravskoslezském kraji a měly by u řidičů probudit chuť na konkrétní výrobek. Volná plocha billboardu umístěného v Ostravě, o rozměrech 5,1 x 2,4m se pohybuje okolo 4.000 Kč/měs. Plocha domu v Opavě o rozměrech 13 x 10 m se pohybuje 8.000 – 10.000 Kč/měs.

- **Vozy MHD**

K propagaci bych navrhovala také vozy městské hromadné dopravy. Na vnější strany vozidla je možné použít logo společnosti s jejím sloganem a značku Prima zmrzliny nebo uvnitř vozidla umístit letáky společnosti či využít reklamní držadla. V Moravskoslezském kraji se nabízí Městský dopravní podnik Opava nebo Dopravní podnik Ostrava a.s. Ceník reklamy na dopravních prostředcích MHD Ostrava je uveden v příloze č. 15.

Do průhledného plastového držadla ve vozidlech MHD Opava je možné vložit oboustranně potištěný leták o šířce 124mm a výšce 70mm. Cena pronájmu jedné strany držadla je 3 Kč/den, taktéž cena instalace a odinstalace je 3 Kč. Minimální doba pronájmu je dva týdny.

Vytvoření reklamních spotů, billboardu apod. by s sebou přinášelo další náklady, které by musela společnost vynaložit. Zakázky může společnost zadat reklamní

agentuře nebo svěžit část tvorby vlastního marketingového oddělení, což by přineslo částečné snížení nákladů.

Distribuce

Jako nejčastější místo nákupu zmrzliny muži uváděli supermarkety a hypermarkety, zatímco ženy nakupují nejčastěji v malých prodejnách. 58 % dotazovaných uvedlo, že výrobky značky Prima jsou dostupné téměř kdekoli a 35 % respondentů se s výrobky Prima setkává v naprosto všech prodejnách.

Domnívám se, že značka Prima pokrývá trh dostatečným způsobem. Přesto bych doporučila zaměřit se také na místa s vysokou koncentrací lidí v zimním období. Mohly by to být kryté bazény, aquaparky, kryté sportovní haly apod. Právě ve vestibulech těchto hal by mohl být umístěn mrazicí box a nabízeny výrobky k prodeji. Z vlastní zkušenosti vím, že právě na těchto místech značka chybí a jsou nabízeny spíše dražší výrobky konkurence.

Návrhy a především jejich realizace jsou spojeny s dvěma zásadními faktory, jsou to finanční prostředky a časová náročnost. Jako nejméně časově i finančně náročné shledávám právě rozšíření míst nákupu zmrzlin. Nákladnější záležitostí pak bude vytvoření nové propagace značky a společnosti a začlenění a výroba výrokové řady.

Realizace návrhů z velké části závisí také na technickém vybavení a zájmu společnosti.

7 Závěr

Tématem mé práce byla analýza konkurence na trhu mražených výrobků. Cílem mé diplomové práce bylo pomocí marketingového výzkumu zjistit, zda spotřebitelé preferují nákup zmrzlinových výrobků značky Prima nebo dávají přednost jiným producentům působícím na českém trhu a z jakého důvodu. Dále jsem zjistila pozici značky Prima na trhu a jejího největšího konkurenta.

Po úvodu a přiblížení do problému jsem charakterizovala společnost Nowaco, její historii, předmět činností a postavení na trhu. Blíže jsem se zabývala analýzou marketingového prostředí společnosti Nowaco. Informace jsem získala z vnitropodnikových materiálů, z internetových stránek a z rozhovorů s vedením společnosti. Vymezila jsem jednotlivé vlivy makroprostředí, které působí na dosažení cílů organizace i mikroprostředí. Třetí kapitolu jsem věnovala teoretickým východiskům konkurence.

K dosažení stanoveného cíle jsem provedla marketingový výzkum, jednalo se konkrétně o ústní a internetové dotazování. Pro kombinaci těchto metod dotazování jsem se rozhodla zejména proto, že internetové dotazování ušetří mnoho času jak tazatelovi, tak i respondentům. Výhody u ústního dotazování spatřuji především ve vysoké návratnosti a možnosti vysvětlení otázek, kterým by respondent nerozuměl. Výzkumu se účastnilo 78 žen a 72 mužů. Získaná data jsem vyhodnocovala v programu MS Excel pomocí datové matice a dále provedla jejich následnou analýzu. Další část výzkumu jsem prováděla na základě vlastního pozorování třech zásadních konkurentů působících v Moravsko-slezském kraji.

Výsledky ukázaly, že spontánní známost značky Prima je poměrně vysoká, ovšem jen nepatrné procento respondentů vnímá značku Prima ve spojitosti se společností Nowaco. Za hlavní a největší konkurenty jsou považovány značky Algida a Nestlé, ostatní výrobci zmrzlin nejsou českým spotřebitelům příliš známi. Nejspíš z toho důvodu, že nejsou v Moravskoslezském kraji k dispozici.

Respondenti jsou toho názoru, že společnost Nowaco je schopna nabídnout výrobky vysoké kvality za nižší cenu, než je cena konkurence. Také sortiment společnosti je spotřebiteli vnímán jako dostačující a konkurenceschopný.

Při koupi zmrzliny hraje největší roli chuť výrobků, nabídka společnosti, známost značky a dostupnost daného sortiment v obchodě. Nejméně je pak pro spotřebitele důležitá reklama.

Společnost Nowaco je v České Republice hodně známá, proto by měla svého postavení využít právě ve spojitosti se značkou Prima.

Společnost Nowaco patří v České Republice mezi renomované a uznávané firmy v potravinářském průmyslu a to nejen díky svým zkušenostem, profesionálnímu přístupu ale i technologickému zázemí, proto navrhnout vhodné postupy bylo dosti obtížné. Přesto jsem se snažila přinést společnosti NOWACO nové poznatky a informace, které mohou přispět k udržení a získání stávajících i potenciálních zákazníků.

Seznam použité literatury

Knihy

1. COOPER, J. a LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Přel. V. Dolanský. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN – 80-7169-641-2.
2. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
3. KOTLER, P. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
4. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, rok. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0.
6. PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
7. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kolektiv *Obchodní podnikání*. Detail Management. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 876 s. ISBN 80-7261-059-7.
8. PŘIBOVÁ, M. a kolektiv *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
9. SPÁČIL, V. *Sylaby z business marketingu*. Ostrava: Repronis, 2005. 85 s. ISBN-80-86122-76-X.
10. SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2005, 344 s. ISBN 80-86898-48-2
11. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2
12. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7

Internetové stránky

13. www.nowaco.cz
14. www.primazmrzlina
15. nestle-zmrzliny.cz/
16. www.tipafrost.cz/

17. www.pinko.cz
18. www.algida.cz
19. www.unilever.cz
20. www.mrazirnydasice.cz
21. www.everest-cz.cz
22. www.justice.cz
23. www.czso
24. www.nace.cz
25. www.kurzy.cz
26. www.mvcr.cz
27. www.coop.cz
28. www.idnes.cz
29. www.gastronews.cz
30. www.vitalia.cz
31. www.zmrzlina-koral.cz/
32. www.nestle.cz/
33. www.ihned.cz

Odborné publikace

34. Marketing & Media 12-06

Jiné zdroje

35. vnitropodnikové materiály

Seznam použitých zkratek

Aj. – a jiné

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

Ks – kus

MHD – Městská hromadná doprava

Např. - například

Tzv. – tak zvané

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠBTUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB - TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....
Bc. Martina Kleinová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Borová, K Lesu 142

747 23 Bolatice

Seznam příloh

Příloha č. 1: Sortiment společnosti Nowaco

Příloha č. 2: Certifikáty

Příloha č. 3: Energetická hodnota zmrzlin

Příloha č. 4: Největší konzumenti zmrzlin

Příloha č. 5: Katalog zmrzlin značky Prima

Příloha č. 6: Maloobchodní ceník zmrzliny

Příloha č. 7: Logo společnosti Nowaco, logo značky Prima, distribuční vozy Nowaco

Příloha č. 8: Dotazník

Příloha č. 9: Grafy k otázkám

Příloha č. 10: Tabulky četností

Příloha č. 11: Sortiment značky Algida

Příloha č. 12: Sortiment značky Nestlé

Příloha č. 13: Obal produktu značky Algida

Příloha č. 14: Ceník reklamního vysílání rozhlasových stanic

Příloha č. 15: Ceník reklamy na dopravních prostředcích MHD Ostrava

Příloha č. 1: Sortiment společnosti

Ryby

- Rybí výrobky – například rybí výrobky obalované, rybí výrobky ostatní, filé blok, porce, medailonky, rybí filety, mořské ryby apod.
- Rybí surovina – například mořské ryby surovina

Mořské speciality

- NOWACO mořské speciality – například NOWACO krabí tyčinky, NOWACO uzený losos a pstruh mražený
- Ostatní mořské speciality – například filety a steaky z mořských ryb, krevety vyloupané, krevety a scampi nevyloupané, korýši, měkkýši, hlavonožci, ostatní mořské speciality, fossen uzený losos, NOWACO uzený losos chlazený

Čerstvé ryby

- Čerstvý losos – například čerstvý losos – celý, čerstvý losos - filety, steaky
- Čerstvé mořské ryby a speciality – například mořské ryby – čerstvé, paštiky a ostatní výrobky z mořských ryb, mořské speciality
- Sladkovodní ryby – například sladkovodní ryby čerstvé
- Ostatní speciality a doplňky – například ostatní doplňky k čerstvým rybám

Bramborové výrobky

- Bramborové výrobky NOWACO
- Bramborové výrobky Mc Cain
- Bramborové výrobky Farm Fritéz
- Ostatní bramborové výrobky
- Bramborové výrobky AVIKO

Drůbež

- Drůbež mražená
- Drůbež chlazená
- Drůbež polotovary

Zvěřina

- Zvěřina
- Exotické maso

Maso a droby

- Maso mražené
- Droby
- Maso chlazené

Pizza

- Pizza Dr. Oetker

Hotová jídla

- Hotová jídla NOWACO
- Ostatní hotová jídla
- Coppenrath + Aidse

Zelenina

- NOWACO zelenina
- BONDUELLE zelenina
- ARDO zelenina
- Ostatní zelenina

Zmrzlina

- Rodinné smetanové krémy
- Impulsní zmrzlina
- Gastro zmrzlina

Mléčné výrobky

- Mléčné výrobky Président
- Italské mléčné výrobky
- Ostatní mléčné výrobky

Lahůdkářské výrobky

- Chlazené rybí výrobky
- Lahůdky
- Zelné saláty

Uzeniny a paštiky

- Uzeniny
- Italské uzeniny
- Paštiky
- Ostatní uzeniny

Koloniál

- Konzervy
- Základní koloniál
- Konvenience
- Kečupy, hořčice, majonéza
- Koření
- Nápoje
- Těstoviny
- Zmrzlinářské výrobky
- Ostatní
- Tabákové výrobky

Privátní výrobky

Doprodej

Non Food

- Úklidový program
- Jednorázový sortiment



Certificate of Conformity

Higher Level

Awarded to:
NOWACO Czech Republic s.r.o

V Ruzovem údolí 553
Kralupy nad Vltavou
27801 Czech Republic

Standard:
**International Food Standard
Version 5 August 2007**

Product Category:
**3: Poultry - Chilled & Frozen
4: Fish - Chilled & Frozen
8: Fish products and preparations**

Scope of Certification:
**The processing, packaging and storage of
frozen and chilled fish intermediate products
and products, seafood and frozen poultry
products.**

Exclusions: None

Assessment Date
20 May 2009

Next Assessment Due:
20 May 2010

Certificate Number:
A03762P

Date of Issue:
20 July 2009

Expiry Date:
20 July 2010

Signed on behalf of CMI Certification Ltd


Managing Director



This certificate is the property of NSF-CMI Certification Ltd and must be returned immediately on request. To check its validity write to NSF-CMI Certification Ltd, Henborough Business Park, Long Henborough, Owen OX29 8BA, UK. E-mail: enquiries@nsf-cmicertification.com



Certificate of Conformity

Audit Date
20 May 2009

Next Audit Due
22 May 2010

Certificate Expiry Date
3 July 2010

Certificate Number
A03762P

BRC Site Code
9835828

BRC Auditor Number
207029

Date of Issue
10 August 2009

Awarded to:

NOWACO Czech Republic s.r.o

V Ruzovem údolí 553
Kralupy nad Vltavou
27801 Czech Republic

Standard:

Global Standard for Food Safety

Issue 5 January 2008

Scope of Certification:

**The processing, packing and storage of frozen
and chilled fish and fish intermediate products,
seafood and frozen poultry intermediate
products.**

Exclusions: None

Product Category Number:

**3: Raw prepared products (meat and
vegetarian)**

2: Raw poultry

4: Raw fish products and preparations

Certification Grade: A

Signed on behalf of NSF-CMI Certification Ltd


Managing Director



This certificate is the property of NSF-CMI Certification Ltd and must be
returned immediately on request. To check its validity write to NSF-CMI
Certification Ltd, Harborough Business Park, Long Harborough, Leam 0X29
8SJ, UK. E-mail: enquiries@nsf-cmicertification.com

Krajská veterinární správa pro Moravskoslezský kraj

č.j.: KVST/1963/2007

Doklad o schválení a registraci



vydaný podle ustanovení § 49 odst. 1 písm. h) bod 2. zákona číslo 166/1999 Sb.,
o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon),
ve znění pozdějších předpisů
a podle článku 3 odst. 1 písm. a) nařízení EP a rady ES č. 854/2004

Označení podniku, závodu, nebo jiného zařízení, v němž se zachází se živočišnými
produkty:

NOWACO Opava s.r.o.

Adresa: Těšínská 1006/1

746 01 Opava

IČ: 25867334

Firma: NOWACO Opava s.r.o.

Sídlo, nebo

V Růžovém údolí 553

adresa: 278 01 Kralupy nad Vltavou

Veterinární schvalovací číslo: **CZ 771**

Typy provozů/zářízení, pro které je vydáno schválení:

mlékárna - výroba mražených smetanových krémů

Výroba ostatních potravin - výroba zmrazených hotových jídel, zamrazování potravin a surovin,

prostor pro skladování - skladování potravin a surovin mražených, chlazených, suchých,

Krajská veterinární správa, která vydala toto schválení, je oprávněna je pozastavit nebo odejmout,
jestliže zjistí, že požadavky nebo podmínky, za kterých bylo vydáno, nejsou dodržovány.

Tímto dokladem se ruší dříve vydané doklady č.j. 188/2004/OP ze dne: 31.3.2007

V Ostravě



dne 1.3.2007

MVDr. Jaromír Poláček
ředitel KVS pro MSK
Krajská/městská veterinární správa
(razítko, podpis)

POTRAVINFORM Slovensko, s.r.o., Košice

Certifikační orgán pro systémy HACCP
akreditovaný SNAS, č. 1357R-023



SNAS

Reg. No. 1357R-023

CERTIFIKÁT

číslo: HH/09/08/2009

POTRAVINFORM Slovensko, s.r.o.
certifikační orgán pro systémy HACCP

potvrzuje

na základě pozitivního výsledku certifikačního auditu,
že organizace

NOWACO CZECH REPUBLIC s.r.o.
Růžové údolí 553, Kralupy nad Vltavou

zavedla a používá
ve shodě s požadavky CODEX ALIMENTARIUS

systém

HACCP

v oblasti certifikace

výroba potravin, manipulace s potravinami
(balení, zpracování a skladování chlazených a zmrazených rybích výrobků,
mořských specialit a zmrazených drůbežích výrobků)

Tento certifikát má platnost do 9. června 2012

Další dokumentaci týkající se přednětů tohoto certifikátu a aplikovatelnosti požadavků
na systém kritických bodů je možné získat u certifikačního orgánu.

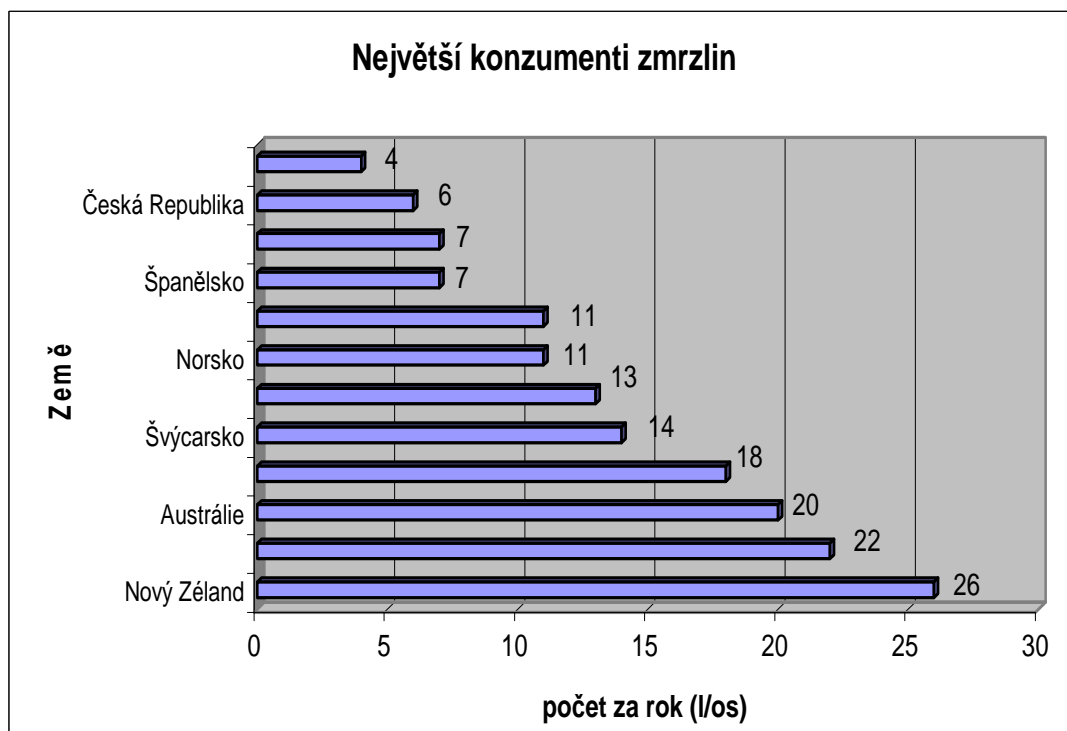
Košice, 10. června 2009


vedoucí certifikačního orgánu

Příloha č. 3: Energetická hodnota zmrzlin

Energetická hodnota zmrzlin	
Výrobek	kJ/100 g
Kuba	1013
Pribináček	1074
Helena	1090
Míša	1122
Rigoletto	1234
Ledňáček	1254
Magnum Classic	1266
Eskymo	1287
Ecorino	1300
Modré z nebe	1314
Cortina Grand	1398
Gelatelli	1432
Pegas	1507
Elba	2178
Údaje pocházejí z obalů výrobků, ostatní je neuvádějí	

Příloha č. 4: Největší konzumenti zmrzlin



Příloha č. 5: Katalog zmrzlin značky Prima

1/4

Mrož



Torpédo



Mrož



Mrož v bílé
čokoládě



Monster



Maska



Lipánek



Raketa



Tiger



Paráda cola -
citron



Paráda jahoda

Pegas



Mini Pegas
Coconut &
Chocolate



Mini Pegas
Pistachio



Mini Pegas
Tatranská oplatka



Pegas Nocciolina



Mini Pegas Choco
Twist



Pegas Almond



Caramello



Chocotello



Pegas Rollkeks



Keks

Fit line



Tvaroh a rybíz



Tvaroh & rybíz



Mango



Jogurt & jahoda



Svěží ovoce



Kuba



Jogurt a tropické
ovoce

Kornouty



Lambáda vanilka



Lambáda čokoláda



Extra Lambáda
Jogurt - jahoda



Extra Lambáda
Káva a vaječný
likér

Tradiční zmrzliny



Ruská zmrzlina



Kostka vanilková



Kostka
čokoládová



Eiskoko

Kelímky



Jahody se
šlehačkou



Mrož jahodová
dřev

Polárkové dorty



Vanilkový



Čokoládový



Pistáciový



Lesní směs - jogurt



Tvaroh - meruňka



Vanilka - čokoláda



Citron - malina



Vanilka - čokoláda
DIA

Prima Exclusive a Prissimo



Exclusive
Tiramisu



Exclusive
Nocciolina



Prissimo
vanilka & karamel



Prissimo Choco
& choco



Jahoda Mrož

Prima vaničky



Smetanová a
malinový topping



Jogurtová a
meruňkový
topping



Vanilková a
čokoládový
topping



Citrónová a
limetový topping

Rolády a ostatní zmrzliny



Poezie



Pianissimo



Jahody s cukrem








































































Zmrzlinový sněh -





































Příloha č. 6: Maloobchodní ceník zmrzliny Prima

1/5

Mrož			500010 Mrož balení/hmotnost: cena:	48 x 45 ml 8,20 Kč/ks	8594001040018
			500020 Mrož v bílé čokoládě balení/hmotnost: cena:	48 x 45 ml 8,20 Kč/ks	8594001040100
			523090 Mrož jahodová dřev balení/hmotnost: cena:	24 x 90 ml 12,90 Kč/ks	8594001041817
			523092 Jahody se šlehačkou balení/hmotnost: cena:	24 x 90 ml 12,85 Kč/ks	8594001044375
			500407 Monster balení/hmotnost: cena:	40 x 80 ml 6,90 Kč/ks	8594001044368
			500190 Maska balení/hmotnost: cena:	20 x 100 ml 11,50 Kč/ks	8594001043903
			500198 Raketa balení/hmotnost: cena:	48 x 60 ml 6,80 Kč/ks	8594001043439
			500193 Tiger balení/hmotnost: cena:	48 x 40 ml 5,30 Kč/ks	8594007914054
			500409 Torpedo balení/hmotnost: cena:	20 x 100 ml 11,50 Kč/ks	8594001044801
			500202 Paráda cola – citron balení/hmotnost: cena:	24 x 115 ml 10,60 Kč/ks	8594001041893
			500210 Paráda jahodová balení/hmotnost: cena:	24 x 115 ml 10,60 Kč/ks	8594001040964
			500315 Cirkus malina balení/hmotnost: cena:	48 x 45 ml 3,30 Kč/ks	8594001040858
			500411 Lipánek balení/hmotnost: cena:	48 x 45 ml 7,10 Kč/ks	8594001044818
			502271 Pegas Almond balení/hmotnost: cena:	24 x 110 ml 15,70 Kč/ks	8594001040919
			502259 Pegas Nocciolina balení/hmotnost: cena:	24 x 110 ml 15,70 Kč/ks	8594001044733
			502297 Mini Pegas tatranská oplatka balení/hmotnost: cena:	48 x 80 ml 10,80 Kč/ks	8594001044740
			502298 Mini Pegas Coconut & Chocolate balení/hmotnost: cena:	48 x 80 ml 10,90 Kč/ks	8594001044351
			502294 Mini Pegas Pistacio balení/hmotnost: cena:	48 x 80 ml 10,90 Kč/ks	8594001041169

			8594001041565	502292 Mini Pegas Chocotwist balení/hmotnost: cena:	48 x 80 ml 10,90 Kč/ks
			8594010330988	502282 Pegas Rollkeks balení/hmotnost: cena:	30 x 100 ml 11,90 Kč/ks
			8594001044771	528190 Chocotello balení/hmotnost: cena:	50 x 60 ml 8,70 Kč/ks
			8594001044764	528192 Caramello balení/hmotnost: cena:	50 x 60 ml 8,70 Kč/ks
Masterfoods			5000159343961	528450 Snickers balení/hmotnost: cena:	24 x 53 ml 18,60 Kč/ks
			4011100024830	528460 Bounty balení/hmotnost: cena:	24 x 59 ml 18,60 Kč/ks
Fit line			8594001040704	502010 Kuba balení/hmotnost: cena:	48 x 50 ml 7,80 Kč/ks
			8594001043866	502218 Tvaroh rybíz balení/hmotnost: cena:	50 x 60 ml 8,30 Kč/ks
			8594001040070	502213 Joghurt jahoda balení/hmotnost: cena:	48 x 45 ml 8,30 Kč/ks
			8594007912869	502220 Svěží ovoce balení/hmotnost: cena:	20 x 90 ml 11,70 Kč/ks
			8594001044795	502224 Mango smoothies balení/hmotnost: cena:	30 x 70 ml 11,60 Kč/ks
			8594001044610	523031 Tvaroh rybíz balení/hmotnost: cena:	12 x 420 ml 25,10 Kč/ks
Kornouty			8594001040797	527020 Čokoládová balení/hmotnost: cena:	24 x 115 ml 8,80 Kč/ks
			8594001040780	527010 Vanilková balení/hmotnost: cena:	24 x 115 ml 8,80 Kč/ks
			8594001044337	527014 EXTRA LAMBÁDA – Jogurt a jahoda balení/hmotnost: cena:	24 x 115 ml 9,70 Kč/ks
			8594001044757	527025 EXTRA LAMBÁDA – Káva a vaječný likér balení/hmotnost: cena:	24 x 115 ml 9,70 Kč/ks
Ostatní			8594010330148	528110 Ruská zmrzlina balení/hmotnost: cena:	48 x 220 ml 10,50 Kč/ks
			8594010330490	528181 Keks balení/hmotnost: cena:	24 x 100 ml 10,50 Kč/ks

Vaníčky				502125 Eiskoko balení/hmotnost: cena:	48 x 45 ml 5,60 Kč/ks	8594001041787
				502040 Kostka čokoládová balení/hmotnost: cena:	48 x 45 ml 5,60 Kč/ks	8594001040681
				502030 Kostka vanilková balení/hmotnost: cena:	48 x 45 ml 5,60 Kč/ks	8594001040698
				520472 Čokoládová zmrzlina balení/hmotnost: cena:	3 x 2 l 44,00 Kč/ks	8594001044481
				520470 Vanilková zmrzlina balení/hmotnost: cena:	3 x 2 l 44,00 Kč/ks	8594001044474
Kelímky				523212 Vanilková s čokoládovým toppingem balení/hmotnost: cena:	9 x 900 ml 38,30 Kč/ks	8594001044283
				523210 Jogurtová s meruňkovým toppingem balení/hmotnost: cena:	9 x 900 ml 38,30 Kč/ks	8594001043804
				523211 Smetanová s malinovým toppingem balení/hmotnost: cena:	9 x 900 ml 38,30 Kč/ks	8594001044276
				523214 Kokosová s čokoládovým toppingem balení/hmotnost: cena:	9 x 900 ml 38,30 Kč/ks	8594001044580
				523216 Citronová s limetkovým toppingem balení/hmotnost: cena:	9 x 900 ml 38,30 Kč/ks	8594001044597
Häagen-Dazs				523187 Prima exclusive Nocciolina balení/hmotnost: cena:	6 x 1000 ml 77,00 Kč/ks	8594001044313
				523025 Mrož jahodová zmrzlina balení/hmotnost: cena:	12 x 420 ml 30,50 Kč/ks	8594001044634
				523177 Primissimo – Choco choco balení/hmotnost: cena:	8 x 900 ml 47,50 Kč/ks	8594001041510
				523173 Primissimo – Vanilka a karamel balení/hmotnost: cena:	8 x 900 ml 47,50 Kč/ks	8594001043897
				523021 Zmrzlinový sníh vanilka balení/hmotnost: cena:	16 x 350 ml 12,70 Kč/ks	8594001040896
Häagen-Dazs				522355 Jahody s cukrem balení/hmotnost: cena:	16 x 300 g 22,90 Kč/ks	8594001043750
				519507 Choc choc chip balení/hmotnost: cena:	8 x 500 ml 129,90 Kč/ks	3415581109115
Häagen-Dazs				519510 Belgian chocolate balení/hmotnost: cena:	8 x 500 ml 129,90 Kč/ks	3415581113112

 <p>519515 Vanilla balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581101119</p> <p>8 x 500 ml 129,90 Kč/ks</p>	 <p>519540 Vanilla caramel brownie balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581187113</p> <p>8 x 500 ml 129,90 Kč/ks</p>	 <p>519520 Macadamia balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581122114</p> <p>8 x 500 ml 129,90 Kč/ks</p>
 <p>519530 Cookies balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581152111</p> <p>8 x 500 ml 129,90 Kč/ks</p>	 <p>519525 Pralines balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581153118</p> <p>8 x 500 ml 129,90 Kč/ks</p>	 <p>519545 Dulce de leche balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581162110</p> <p>8 x 500 ml 129,90 Kč/ks</p>
 <p>519505 Strawberries balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581105117</p> <p>8 x 500 ml 129,90 Kč/ks</p>	 <p>519550 Strawberry cheesecake balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581176117</p> <p>8 x 500 ml 129,90 Kč/ks</p>	 <p>519620 Belgian Chocolate balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581533149</p> <p>24 x 100 ml 37,00 Kč/ks</p>
 <p>519615 Vanilla Caramel Brownie balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581377149</p> <p>24 x 100 ml 37,00 Kč/ks</p>	 <p>519610 Macadamia Nut Brittle balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581319149</p> <p>24 x 100 ml 37,00 Kč/ks</p>	 <p>519605 Strawberries balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581312140</p> <p>24 x 100 ml 37,00 Kč/ks</p>
 <p>519590 Häagen Dazs favorit selection balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581571004</p> <p>12 x (4 x 100 ml) 134,90 Kč/ks</p>	 <p>519592 Häagen Dazs favorit selection balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>3415581574005</p> <p>12 x (4 x 100 ml) 134,90 Kč/ks</p>	 <p>524050 Poezie vanilka – čokoláda balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>8594001040773</p> <p>8 x 1000 ml 32,80 Kč/ks</p>
 <p>525020 Pianissimo vanilka – čokoláda balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>8594001040261</p> <p>8 x 800 ml 31,20 Kč/ks</p>	 <p>510150 Čokoládový balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>8594001041183</p> <p>18 x 615 ml 15,40 Kč/ks</p>	 <p>510050 Vanilkový balení/hmotnost: cena:</p>	 <p>8594001041176</p> <p>18 x 615 ml 15,40 Kč/ks</p>

 <p>510201 Vanilka – čokoláda pro diabetiky balení/hmotnost: 12 x 615 ml cena: 19,50 Kč/ks</p>	 <p>510170 Vanilka čokoláda balení/hmotnost: 12 x 615 ml cena: 16,10 Kč/ks</p>	 <p>510465 Lesní směs – jogurt balení/hmotnost: 18 x 615 ml cena: 17,20 Kč/ks</p>
 <p>510172 Citron s malinovým toppingem balení/hmotnost: 12 x 615 ml cena: 17,20 Kč/ks</p>	 <p>510178 Alžírská káva balení/hmotnost: 12 x 615 ml cena: 17,20 Kč/ks</p>	 <p>510241 Pistáciový balení/hmotnost: 12 x 615 ml cena: 17,20 Kč/ks</p>
 <p>510601 Tvaroh – meruňka balení/hmotnost: 12 x 615 ml cena: 17,20 Kč/ks</p>	<p>Multipack</p>  <p>500030 Mrož multipack balení/hmotnost: 10 x (6 x 45 ml) cena: 49,90 Kč/ks</p>	 <p>500035 Multipack Mrožnov balení/hmotnost: 10 x (8 x 71 ml) cena: 65,50 Kč/ks</p>
 <p>500040 Multipack Mrož mix balení/hmotnost: 10 x (6 x 45 ml) cena: 49,90 Kč/ks</p>	 <p>528125 Multipack Ruská zmrzlina balení/hmotnost: 10 x (5 x 220 ml) cena: 44,50 Kč/ks</p>	<p>Dezerty</p>  <p>528401 Kokosová zmrzlina balení/hmotnost: 8 x 150 ml cena: 34,00 Kč/ks</p>

Příloha č.7: Propagace a logo společnosti

Obr. č. 1: Distribuční vozy



Obr. č.2: Logo společnosti



Obr. č.3: Logo značky Prima



Příloha č.8: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

Jsem studentkou 5. ročníku Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava Ekonomické fakulty, obor Marketing a obchod. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká výzkumu analýzy konkurence na trhu mražených výrobků.

Dotazník je součástí mé diplomové práce, Vámi poskytnuté údaje budou anonymní a nebudou nijak zneužity. Vždy zakřížkujte jednu odpověď, není-li uvedeno jinak. Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

Bc. Martina Kleinová

Studentka Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava

1.) Jaké značky nanuků/zmrzlin znáte? (prosím, vypište)

.....
.....
.....

2.) Které z uvedených značek nanuků znáte?

(možno uvést více odpovědí)

2.1 Algida

2.2 Prima

2.3 Nestlé

2.4 Koral

2.5 Pinko

2.6 TipaFrost

2.7 jiné

(pokud jste NEUVEDLI Prima, pokračujte, prosím, otázkou č. 11)

3.) Které nanuky značky Prima znáte?

.....
.....

4.) Jak jste spokojeni se sortimentem značky Prima?

4.1 velmi spokojen

4.2 spíše spokojen

4.3 spokojen

4.4 spíše nespokojen

4.5 velmi nespokojen

5.) Ceny produktů značky Prima považujete za:

5.1 dražší než konkurenční

5.2 levnější než konkurenční

5.3 srovnatelné s konkurencí

6.) Kde jste se setkali s propagací značky Prima?

(možnost více odpovědí)

6.1 tv

6.2 rádio

6.3 mrazící boxy

6.4 distribuční vozy

6.5 jiné

6.6 neviděl/ neregistruji

7.) S výrobky značky Prima se v obchodech setkáváte:

7.1 všude

7.2 téměř všude

7.3 zřídka kde

7.4 nikde/neregistruji/nevšímám si

8.) Podle čeho se při koupi Prima zmrzliny nejčastěji rozhodujete?

(ohodnoťte 1 – 5, 1 = nejvíce důležité, 5 = nejméně důležité)

- 8.1 cena
- 8.2 nabídka v obchodě
- 8.3 momentální chuť, nálada
- 8.4 dostupnost
- 8.5 kvalita
- 8.6 reklama
- 8.7 image značky
- 8.8 známost značky

9.) Jak jste spokojeni s následujícími faktory značky Prima?
(ohodnoťte 1 – 5, 1 = velice spokojen , 5 = velice nespokojen)

- 9.1 cena
- 9.2 nabídka v obchodě
- 9.3 momentální chuť, nálada
- 9.4 dostupnost
- 9.5 kvalita
- 9.6 reklama
- 9.7 image značky
- 9.8 známost značky

10.) Věděli jste, že značka Prima patří pod společnost Nowaco?

- 10.1 ano
- 10.2 ne

11.) Kupujete zmrzlinu?

- 11.1 ano
- 11.2 ne (pokračujte otázkou č. 16)

12.) Kdy nejčastěji kupujete zmrzlinu?

- 12.1 jaro
- 12.2 léto
- 12.3 podzim
- 12.4 zima
- 12.5 celoročně

13.) Kde nejčastěji kupujete zmrzlinu?

13.1 supermarket, hypermarkety

13.2 malé prodejny

13.3 gastro

13.4 nezávislý trh (koupaliště, stánky rychlého občerstvení apod.)

14.) Jakou formu balení upřednostňujete?

14.1 rodinné balení

14.2 zmrzlinu na špejli

15.) Jaké výrobní řady kupujete nejčastěji?

15.1 karamelová zmrzlina

15.2 ruská zmrzlina

15.3 ovocná zmrzlina

15.4 vodová zmrzlina

15.5 dražší sortiment

15.6 kornouty

15.7 vaničky, rolády

15.8 jiná (uveďte, prosím, jaké)

16.) Pohlaví

16.1 muž

16.2 žena

17.) V jaké věkové kategorii se nacházíte?

17.1 15-25 let

17.2 26 – 35 let

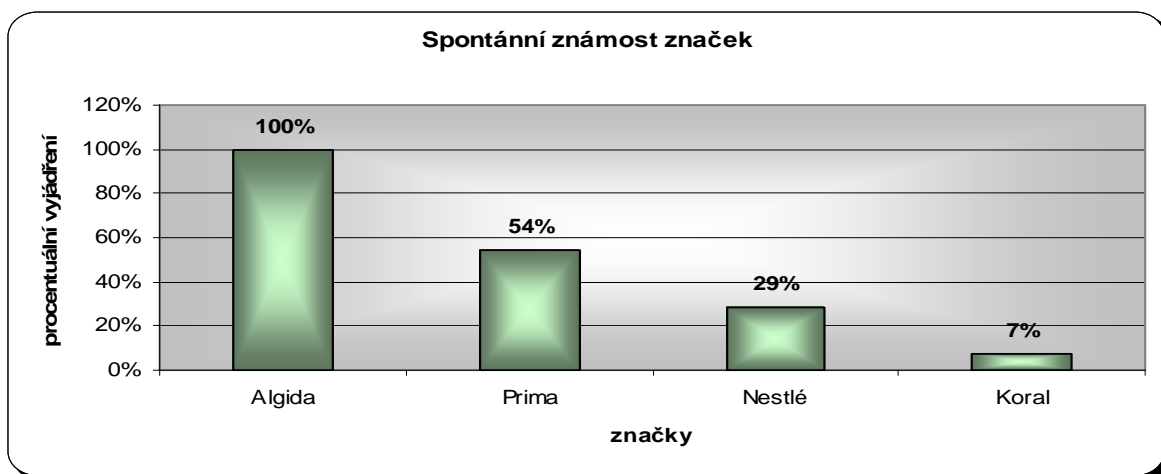
17.3 36 – 45 let

17.4 46-55 let

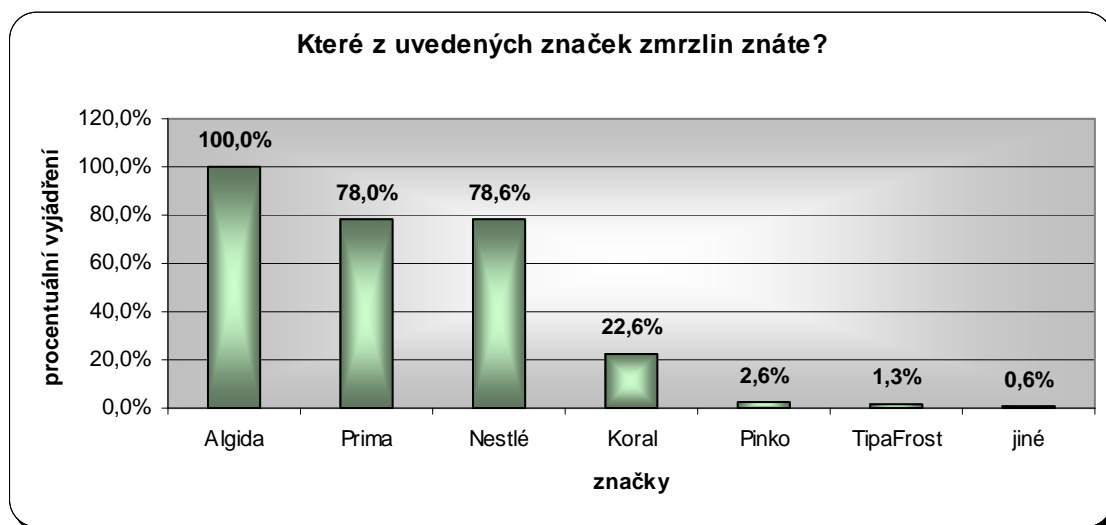
17.5 55 let a více

Příloha č. 9: Grafy vyhodnocení jednotlivých otázek

Graf k otázce č. 1



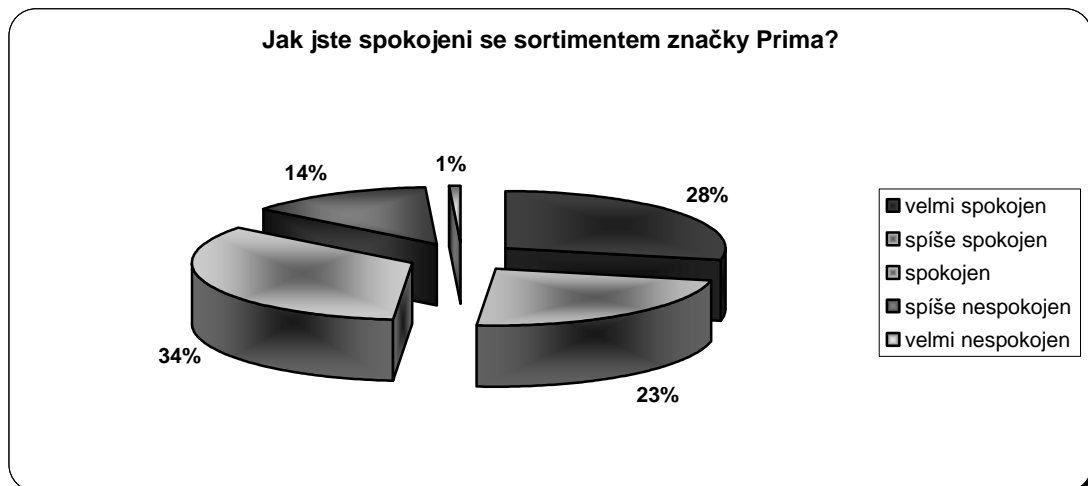
Graf k otázce č. 2



Graf k otázce č. 3



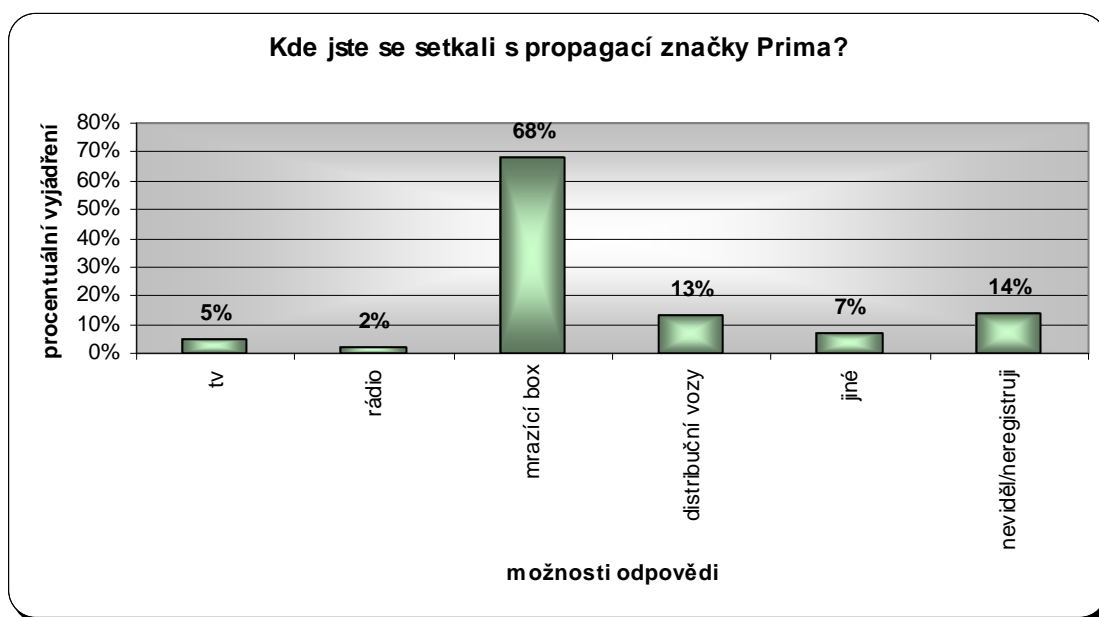
Graf k otázce č. 4



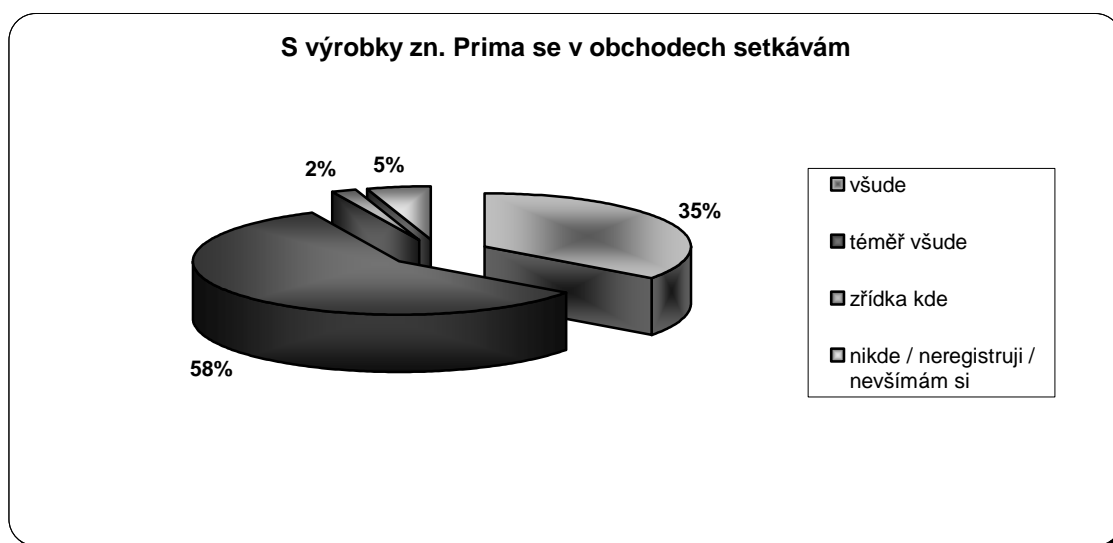
Graf k otázce č. 5



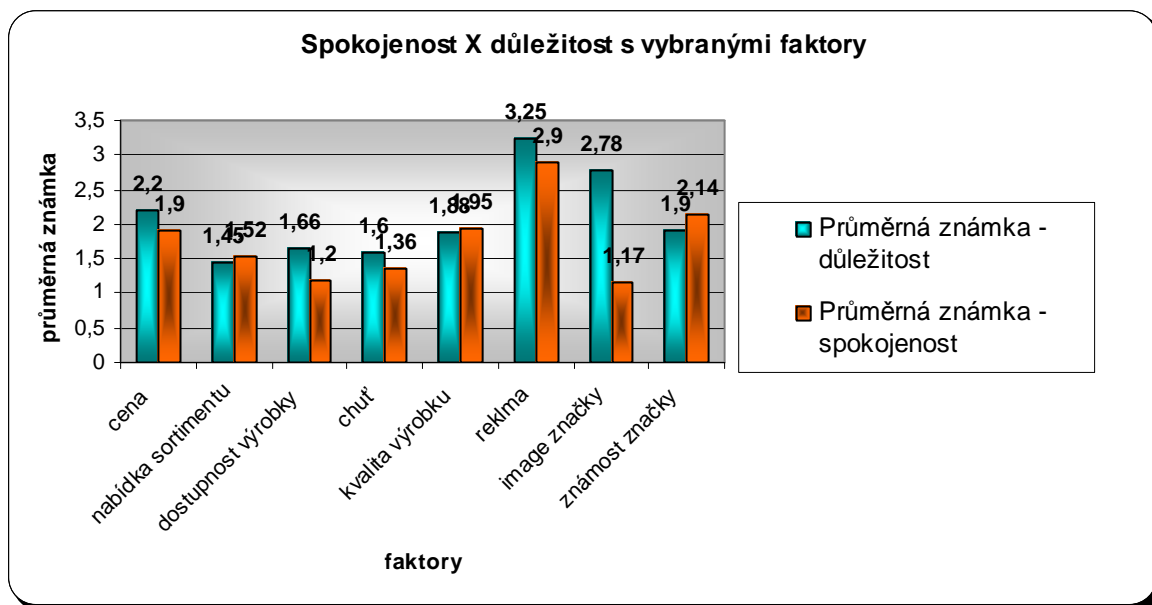
Graf k otázce č. 6



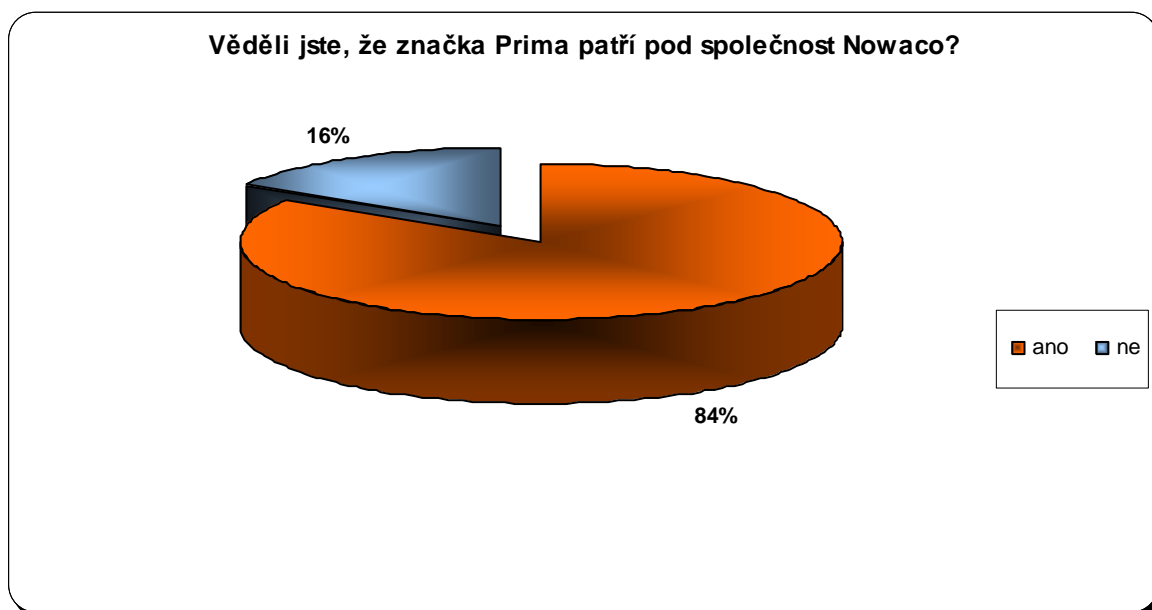
Graf k otázce č. 7



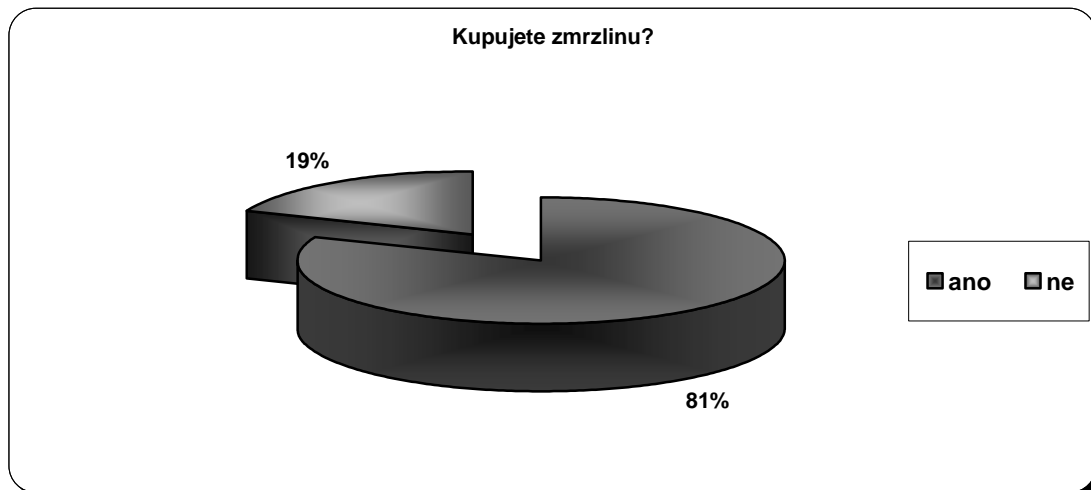
Graf k otázkám č. 8 a 9



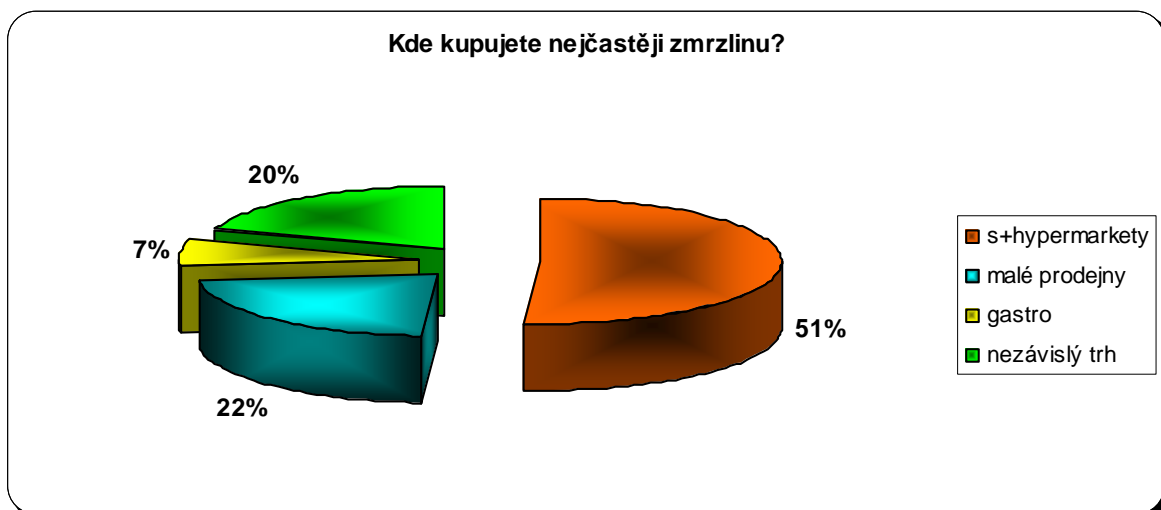
Graf k otázce č. 10



Graf k otázce č. 11



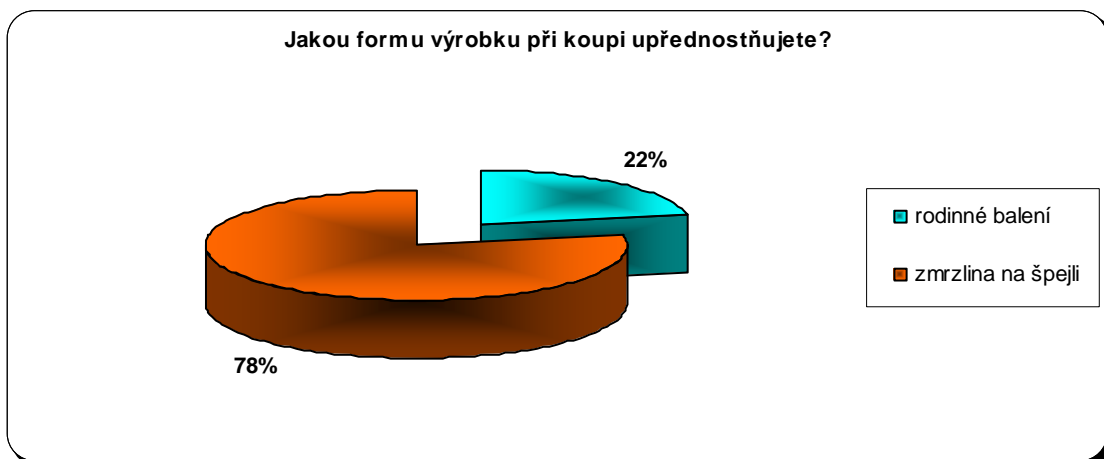
Graf k otázce č. 12



Graf k otázce č. 13



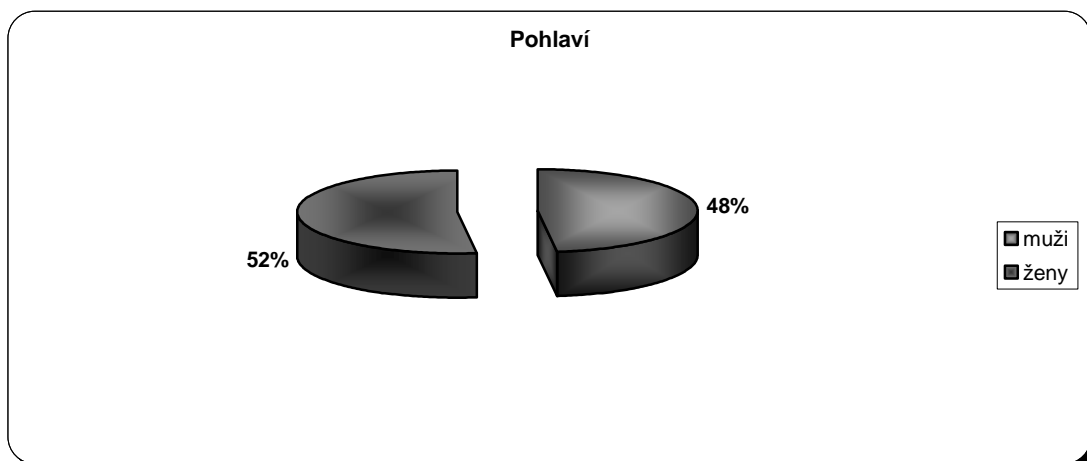
Graf k otázce č. 14



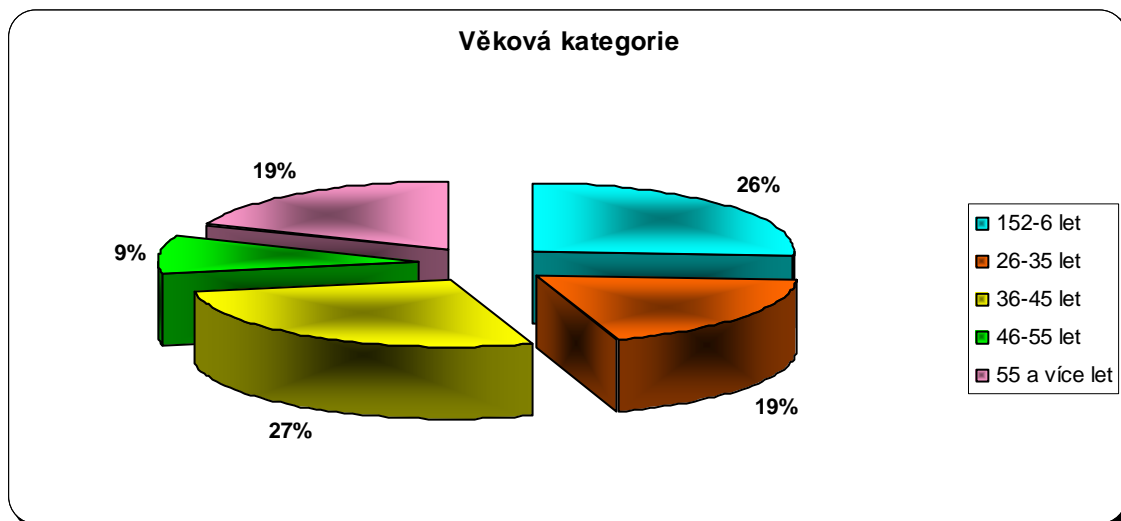
Graf k otázce č. 15



Graf k otázce č. 16



Graf k otázce č. 17



Příloha č. 10 :Tabulky četnosti v absolutních hodnotách

Absolutní četnost

Jaké značky nanuků/zmrzlin znáte?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
Algida	72	78	40	28	41	13	28
Nestlé	20	23	21	12	8	1	1
Prima	3	78	36	27	39	10	5
Koral	0	11	6	4	1	0	0

Relativní četnost

Jaké značky nanuků/zmrzlin znáte?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
Algida	48,0%	52,0%	26,6%	18,6%	27,3%	8,6%	18,6%
Nestlé	13,3%	15,3%	14,0%	8,0%	5,3%	0,6%	0,6%
Prima	2,0%	52,0%	24,0%	18,0%	26,0%	6,6%	3,3%
Koral	0,0%	7,3%	4,0%	2,6%	0,6%	0,0%	0,0%

Absolutní četnost

Které z uvedených značek nanuků znáte?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
Algida	72	78	40	28	41	13	28
Prima	39	78	33	21	27	11	25
Nestlé	42	76	34	22	24	13	25
Koral	2	32	15	11	6	1	1
Pinko	1	3	2	1	1	0	0
Tipafrost	0	2	0	0	1	0	0

Relativní četnost

Které z uvedených značek nanuků znáte?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
Algida	48,0%	52,0%	26,6%	18,6%	27,3%	8,6%	18,6%
Prima	26,0%	52,0%	22,0%	15,0%	18,0%	7,3%	16,6%
Nestlé	28,0%	50,6%	22,6%	14,6%	16,0%	8,6%	16,6%
Koral	1,30%	21,3%	10,0%	7,3%	4,0%	0,6%	0,6%
Pinko	0,60%	2,0%	1,3%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%
Tipafrost	0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%

Absolutní četnost

Které nanuky značky Prima znáte?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
mrož	28	75	35	15	38	10	15
kuba	11	15	12	9	3	1	1
fit line	0	2	1	1	0	0	0
rollkesk	4	11	5	6	3	1	0
pegas	31	3	9	18	6	1	0
nic	32	36	10	22	30	5	1
míša	41	51	29	21	30	7	5

Relativní četnost

Které nanuky značky Prima znáte?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
mrož	23,9%	64,1%	29,9%	12,8%	32,5%	8,5%	12,8%
kuba	9,4%	12,8%	10,3%	7,7%	2,6%	0,9%	0,9%
fit line	0,0%	1,7%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
rollkesk	3,4%	9,4%	4,3%	5,1%	2,6%	0,9%	0,0%
pegas	26,5%	2,6%	7,7%	15,4%	5,1%	0,9%	0,0%
nic	27,4%	30,8%	8,5%	18,8%	25,6%	4,3%	0,9%
míša	35,0%	43,6%	24,8%	17,9%	25,6%	6,0%	4,3%

Absolutní četnost

Jak jste spokojeni se sortimentem značky Prima?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
velmi spokojen	9	24	8	9	5	7	4
spíše spokojen	8	19	12	9	0	3	3
spokojen	15	25	8	7	13	0	12
spíše nespokojen	9	7	9	3	4	0	0
velmi nespokojen	0	1	0	0	1	0	0

Relativní četnost

Jak jste spokojeni se sortimentem značky Prima?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
velmi spokojen	7,7%	20,5%	6,8%	7,7%	4,3%	6,0%	3,4%
spíše spokojen	6,8%	16,2%	10,3%	7,7%	0,0%	2,6%	2,6%
spokojen	12,8%	21,4%	6,8%	6,0%	11,1%	0,0%	10,3%
spíše nespokojen	7,7%	6,0%	7,7%	2,6%	3,4%	0,0%	0,0%
velmi nespokojen	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%

Absolutní četnost

Ceny produktů značky Prima považujete za:	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
dražší než konkurence	2	4	0	1	2	0	3
levnější než konkurence	17	56	21	15	28	8	1
srovnatelná s konkurencí	22	16	15	13	7	1	2

Relativní četnost

Ceny produktů značky Prima považujete za:	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
dražší než konkurence	1,7%	3,4%	0,0%	0,9%	1,7%	0,0%	2,6%
levnější než konkurence	14,5%	47,9%	17,9%	12,8%	23,9%	6,8%	0,9%
srovnatelná s konkurencí	18,8%	13,7%	12,8%	11,1%	6,0%	0,9%	1,7%

Absolutní četnost

Kde jste se setkali s propagací značky Prima?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
tv	2	4	1	3	2	0	0
rádio	2	1	0	0	1	0	2
mrazící box	31	49	12	21	37	8	2
distribuční vozy	2	13	4	2	9	0	0
jiné	0	8	0	1	0	0	7
neviděl/neregistruji	15	1	4	1	0	9	2

Relativní četnost

Kde jste se setkali s propagací značky Prima?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
tv	1,7%	3,4%	0,9%	2,6%	1,7%	0,0%	0,0%
rádio	1,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,7%
mrazící box	26,5%	41,9%	10,3%	17,9%	31,6%	6,8%	1,7%
distribuční vozy	1,7%	11,1%	3,4%	1,7%	7,7%	0,0%	0,0%
jiné	0,0%	6,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	6,0%
neviděl/neregistruji	12,8%	0,9%	3,4%	0,9%	0,0%	7,7%	1,7%

Absolutní četnost

S výrobky značky Prima se v prodejnách setkávám:	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
všude	3	38	24	0	15	0	2
téměř všude	33	35	13	28	8	5	14
zřídka kde	3	3	0	0	0	4	2
nikde / neregistruji / nevšímám si	2	0	0	0	0	1	1

Relativní četnost

S výrobky značky Prima se v obchodech setkávám	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
všude	2,6%	32,5%	20,5%	0,0%	12,8%	0,0%	1,7%
téměř všude	28,2%	29,9%	11,1%	23,9%	6,8%	4,3%	12,0%
zřídka kde	2,6%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	1,7%
nikde / neregistruji / nevšímám si	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%

Absolutní četnost

Věděli jste, že značka Prima patří pod společnost Nowaco?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
ne	37	61	29	21	20	9	19
ano	4	15	8	7	3	1	0

Relativní četnost

Věděli jste, že značka Prima patří pod společnost Nowaco?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
ne	31,6%	52,1%	24,8%	17,9%	17,1%	7,7%	16,2%
ano	3,4%	12,8%	6,8%	6,0%	2,6%	0,9%	0,0%

Absolutní četnost

Kupujete zmrzlinu?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
ano	63	59	35	25	41	11	10
ne	9	19	5	3	0	2	18

Relativní četnost

Kupujete zmrzlinu?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
ano	42,0%	39,3%	23,3%	16,7%	27,3%	7,3%	6,7%
ne	6,0%	12,7%	3,3%	2,0%	0,0%	1,3%	12,0%

Absolutní četnost

Kdy nejčastěji kupujete zmrzlinu?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
jaro	19	12	9	19	0	2	1
léto	20	35	21	0	21	8	5
podzim	3	5	2	0	6	0	0
zima	2	3	2	0	3	0	0
celoročně	15	8	1	6	11	1	4

Relativní četnost

Kdy nejčastěji kupujete zmrzlinu?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
jaro	15,6%	9,8%	7,4%	15,6%	0,0%	1,6%	0,8%
léto	16,4%	28,7%	17,2%	0,0%	17,2%	6,6%	4,1%
podzim	2,5%	4,1%	1,6%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%
zima	1,6%	2,5%	1,6%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
celoročně	12,3%	6,6%	0,8%	4,9%	9,0%	0,8%	3,3%

Absolutní četnost

Kde nejčastěji kupujete zmrzlinu?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
s+hypermarkety	37	25	12	12	27	8	3
malé prodejny	6	21	8	5	11	3	0
gastro	5	3	2	4	2	0	0
nezávislý trh	15	10	13	4	1	0	7

Relativní četnost

Kde nejčastěji kupujete zmrzlinu?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
s+hypermarkety	30,3%	20,5%	9,8%	9,8%	22,1%	6,6%	2,5%
malé prodejny	4,9%	17,2%	6,6%	4,1%	9,0%	2,5%	0,0%
gastro	4,1%	2,5%	1,6%	3,3%	1,6%	0,0%	0,0%
nezávislý trh	12,3%	8,2%	10,7%	3,3%	0,8%	0,0%	5,7%

Absolutní četnost

Jakou formu balení upřednostňujete?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
rodinné balení	12	15	1	3	13	8	2
zmrzlina na špejli	51	44	34	22	28	3	8

Relativní četnost

Jakou formu balení upřednostňujete?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
rodinné balení	9,8%	12,3%	0,8%	2,5%	10,7%	6,6%	1,6%
zmrzlina na špejli	41,8%	36,1%	27,9%	18,0%	23,0%	2,5%	6,6%

Absolutní četnost

Jaké výrobkové řady kupujete nejčastěji?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
karamelová zmrzlina	17	10	4	8	12	2	1
ruská zmrzlina	8	12	0	2	12	4	2
ovocná zmrzlina	2	10	4	4	3	0	1
vodová zmrzlina	0	6	0	0	3	3	0
dražší sortiment	25	6	12	9	8	2	0
kornouty	11	12	13	2	2	0	6
vaničky, rolády	0	3	2	0	1	0	0

Relativní četnost

Jaké výrobkové řady kupujete nejčastěji?	Pohlaví		Věková kategorie				
	muži	ženy	15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více
karamelová zmrzlina	13,9%	8,2%	3,3%	6,6%	9,8%	1,6%	0,8%
ruská zmrzlina	6,6%	9,8%	0,0%	1,6%	9,8%	3,3%	1,6%
ovocná zmrzlina	1,6%	8,2%	3,3%	3,3%	2,5%	0,0%	0,8%
vodová zmrzlina	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%	0,0%
dražší sortiment	20,5%	4,9%	9,8%	7,4%	6,6%	1,6%	0,0%
kornouty	9,0%	9,8%	10,7%	1,6%	1,6%	0,0%	4,9%
vaničky, rolády	0,0%	2,5%	1,6%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%

Příloha č. 11: Sortiment značky Algida



Příloha č. 12: Sortiment značky Nestlé



Příloha č. 13: Obal produktu značky Algida



S ovocnou šťávou
Protože milujeme
zmrzlinu, velice dbáme
na kvalitu ingrediencí



Per



GDA ikonka
Je dobré vědět,
kolik kalorií má
zmrzlina, kterou si
dopřáváme

Příloha č. 14: Ceník reklamního vysílání

Národní ceník reklamního vysílání

pondali + miedle

platnosť od 1. januára 2010

Only use these tags:

Only use these tags: **h1**, **h2**, **h3**, **h4**, **h5**, **h6**, **h7**, **h8**, **h9**, **h10**, **h11**, **h12**, **h13**, **h14**, **h15**, **h16**, **h17**, **h18**, **h19**, **h20**, **h21**, **h22**, **h23**, **h24**, **h25**, **h26**, **h27**, **h28**, **h29**, **h30**, **h31**, **h32**, **h33**, **h34**, **h35**, **h36**, **h37**, **h38**, **h39**, **h40**, **h41**, **h42**, **h43**, **h44**, **h45**, **h46**, **h47**, **h48**, **h49**, **h50**, **h51**, **h52**, **h53**, **h54**, **h55**, **h56**, **h57**, **h58**, **h59**, **h60**, **h61**, **h62**, **h63**, **h64**, **h65**, **h66**, **h67**, **h68**, **h69**, **h70**, **h71**, **h72**, **h73**, **h74**, **h75**, **h76**, **h77**, **h78**, **h79**, **h80**, **h81**, **h82**, **h83**, **h84**, **h85**, **h86**, **h87**, **h88**, **h89**, **h90**, **h91**, **h92**, **h93**, **h94**, **h95**, **h96**, **h97**, **h98**, **h99**, **h100**, **h101**, **h102**, **h103**, **h104**, **h105**, **h106**, **h107**, **h108**, **h109**, **h110**, **h111**, **h112**, **h113**, **h114**, **h115**, **h116**, **h117**, **h118**, **h119**, **h120**, **h121**, **h122**, **h123**, **h124**, **h125**, **h126**, **h127**, **h128**, **h129**, **h130**, **h131**, **h132**, **h133**, **h134**, **h135**, **h136**, **h137**, **h138**, **h139**, **h140**, **h141**, **h142**, **h143**, **h144**, **h145**, **h146**, **h147**, **h148**, **h149**, **h150**, **h151**, **h152**, **h153**, **h154**, **h155**, **h156**, **h157**, **h158**, **h159**, **h160**, **h161**, **h162**, **h163**, **h164**, **h165**, **h166**, **h167**, **h168**, **h169**, **h170**, **h171**, **h172**, **h173**, **h174**, **h175**, **h176**, **h177**, **h178**, **h179**, **h180**, **h181**, **h182**, **h183**, **h184**, **h185**, **h186**, **h187**, **h188**, **h189**, **h190**, **h191**, **h192**, **h193**, **h194**, **h195**, **h196**, **h197**, **h198**, **h199**, **h200**, **h201**, **h202**, **h203**, **h204**, **h205**, **h206**, **h207**, **h208**, **h209**, **h210**, **h211**, **h212**, **h213**, **h214**, **h215**, **h216**, **h217**, **h218**, **h219**, **h220**, **h221**, **h222**, **h223**, **h224**, **h225**, **h226**, **h227**, **h228**, **h229**, **h230**, **h231**, **h232**, **h233**, **h234**, **h235**, **h236**, **h237**, **h238**, **h239**, **h240**, **h241**, **h242**, **h243**, **h244**, **h245**, **h246**, **h247**, **h248**, **h249**, **h250**, **h251**, **h252**, **h253**, **h254**, **h255**, **h256**, **h257**, **h258**, **h259**, **h260**, **h261**, **h262**, **h263**, **h264**, **h265**, **h266**, **h267**, **h268**, **h269**, **h270**, **h271**, **h272**, **h273**, **h274**, **h275**, **h276**, **h277**, **h278**, **h279**, **h280**, **h281**, **h282**, **h283**, **h284**, **h285**, **h286**, **h287**, **h288**, **h289**, **h290**, **h291**, **h292**, **h293**, **h294**, **h295**, **h296**, **h297**, **h298**, **h299**, **h300**, **h301**, **h302**, **h303**, **h304**, **h305**, **h306**, **h307**, **h308**, **h309**, **h310**, **h311**, **h312**, **h313**, **h314**, **h315**, **h316**, **h317**, **h318**, **h319**, **h320**, **h321**, **h322**, **h323**, **h324**, **h325**, **h326**, **h327**, **h328**, **h329**, **h330**, **h331**, **h332**, **h333**, **h334**, **h335**, **h336**, **h337**, **h338**, **h339**, **h340**, **h341**, **h342**, **h343**, **h344**, **h345**, **h346**, **h347**, **h348**, **h349**, **h350**, **h351**, **h352**, **h353**, **h354**, **h355**, **h356**, **h357**, **h358**, **h359**, **h360**, **h361**, **h362**, **h363**, **h364**, **h365**, **h366**, **h367**, **h368**, **h369**, **h370**, **h371**, **h372**, **h373**, **h374**, **h375**, **h376**, **h377**, **h378**, **h379**, **h380**, **h381**, **h382**, **h383**, **h384**, **h385**, **h386**, **h387**, **h388**, **h389**, **h390**, **h391**, **h392**, **h393**, **h394**, **h395**, **h396**, **h397**, **h398**, **h399**, **h400**, **h401**, **h402**, **h403**, **h404**, **h405**, **h406**, **h407**, **h408**, **h409**, **h410**, **h411**, **h412**, **h413**, **h414**, **h415**, **h416**, **h417**, **h418**, **h419**, <

Celoplošný rozhlisovací produkt	0 - 6**	6 - 7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14
RRM 24 - Rádio Impack, Polovlna 1,	4800	31400	52300	52400	52500	51900	51800	38900	38900
	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23
Scapa 3, RockZone 100, A, Dneso radio, Rádio Interon	38200	36 700	35 700	35 400	28 100	11 200	11 200	7 300	7 100

[illegible][illegible]

Rozhlasový produkt	0 - 6	6 - 8	8 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 19	19 - 20	20 - 22	22 - 24
MUSICNET									
Radio Berlin, RockZone 103.6, Darius radio	300	700	1 800	1 800	1 600	1 600	850	700	600

relativní zastoupení stavů	0-6	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Frekvence 1	1 800	10 800	23 400	23 400	15 100	14 500	10 400	3 800	2 900

category related data	0-6	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Evropa 2	1 800	11 000	18 700	19 700	14 300	14 300	10100*	3400***	2700***

^b Spot reálné vypočet v čase 10:00 hod. na úterý 2. (bežně). ^c Spot reálné vypočet v úterý mezi 10:00 hod. a 14:00 hod.

Imported reference data	0 - 6	6 - 7	7 - 8	8 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
Rádio Input	2 100	16 500	28 600	28 800	17 600	18 800	11 600	4 600	3 200

He would be called morning I reported about the case.

	0-6	6-8	8-9	9-12	12-16	16-18	18-20	20-22	22-24
Radio Bonton	200	400	1 350	1 350	1 200	1 200	600	400	300

	0-6	6-8	8-9	9-12	12-16	16-18	18-20	20-22	22-24
RockZone 105.9 FM	160	300	700	700	600	600	400	300	250

	0-6	6-8	8-9	9-12	12-15	15-18	18-20	20-22	22-24
Dance radio (drive radio DJ)	100	160	400	400	300	300	200	160	100

Tarify pro jiné formáty

Delta spots	5° 12° 15° 20° 25° 35° 45° 50° 55° 60°	70° 80° 85°
Position	6.5 6.8 6.7 6.8 6.9 7.0 7.2 7.4 7.5 7.7	7.8 7.9 8.0

Výroba spolu	
Cena	5 000 - 7 000

Model	1	2	3-4	5 and 6
1 000	2 000	3 000	4 000	

Příloha č. 15 :Ceník reklamy na dopravních prostředcích MHD Ostrava

CENÍK | MHD OSTRAVA - AUTOBUSY

	Provozování - 1 měsíc			Provozování - 3 měsíce			Provozování - 6 měsíců			Provozování - 12 měsíců		
Formát	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena
Celopolep včetně oken							83 350	-8 335	75 015	167 700	-16 770	150 930
Celopolep bez oken							64 500	-6 450	58 050	129 000	-12 900	116 100
Formát	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena
Fólie 190 x 45 cm	1 770	-177	1 593	3 225	-323	2 903	5 042	-504	4 538	9 904	-990	8 914
Fólie 360 x 60 cm	3 975	-398	3 578	7 240	-724	6 516	12 131	-1 213	10 918	22 240	-2 224	20 016
Fólie 118 x 175 cm	4 000	-400	3 600	8 300	-830	7 470	14 000	-1 400	12 600	26 000	-2 600	23 400
Fólie 56 x 113 cm	3 500	-350	3 150	9 900	-990	8 910	17 850	-1 785	16 065	26 700	-2 670	24 030
Fólie 450 x 230 cm	5 000	-500	4 500	13 500	-1 350	12 150	24 000	-2 400	21 600	42 000	-4 200	37 800
Zadní čelo	5 000	-500	4 500	14 250	-1 425	12 825	25 500	-2 550	22 950	37 500	-3 750	33 750
Zadní okno	2 500	-250	2 250	6 000	-600	5 400	11 250	-1 125	10 125	21 000	-2 100	18 900

Ceny jsou uvedeny bez DPH 20 %.

CENÍK | MHD OSTRAVA - TRAMVAJE

	Provozování - 1 měsíc			Provozování - 3 měsíce			Provozování - 6 měsíců			Provozování - 12 měsíců		
Formát	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena
Celopolep T3 souprava							149 000	-14 900	134 100	298 000	-29 800	268 200
Celopolep KT8D5 soupr.							172 500	-17 250	155 250	345 000	-34 500	310 500
Celopolep T3							79 500	-7 950	71 550	159 000	-15 900	143 100
Celopolep K2							103 500	-10 350	93 150	207 000	-20 700	186 300
Celopolep ASTRA							137 500	-13 750	123 750	275 000	-27 500	247 500
Celý vůz (mezidveří)	8 100	-810	7 290	24 300	-2 430	21 870	48 600	-4 860	43 740	97 000	-9 700	87 300
Formát	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena
Fólie 220 x 60 cm	3 036	-304	2 732	5 531	-553	4 978	9 267	-927	8 340	16 988	-1 699	15 289
Fólie 360 x 60 cm	4 968	-497	4 471	9 050	-905	8 145	15 163	-1 516	13 647	27 779	-2 778	25 001

Ceny jsou uvedeny bez DPH 20 %.

CENÍK | MHD OSTRAVA - TROLEJBUSY

	Provozování - 1 měsíc			Provozování - 3 měsíce			Provozování - 6 měsíců			Provozování - 12 měsíců		
Formát	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena
Celopolep 14 Tr - sólo							64 500	-6 450	58 050	129 000	-12 900	116 100
Celopolep 15 Tr - kloub.							91 000	-9 100	81 900	182 000	-18 200	163 800
Formát	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena	Zákl. cena	Sleva 10%	Cena
Fólie 160 x 60 cm	1 410	-141	1 269	3 020	-302	2 718	4 300	-430	3 870	7 880	-788	7 092
Fólie 360 x 60 cm	3 726	-373	3 353	6 788	-679	6 109	11 372	-1 137	10 235	20 850	-2 085	18 765

Ceny jsou uvedeny bez DPH 20 %.